O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal

NATÁLIA CRISTINE PRADO

O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal

Questões linguísticas e culturais

CULTURA
ACADÊMICA
Editora

Cultura Acadêmica
Praça da Sé, 108
01001-900 – São Paulo – SP
Tel.: (0xx11) 3242-7171
Fax: (0xx11) 3242-7172
www.culturaacademica.com.br
www.livrariaunesp.com.br
feu@editora.unesp.br

CIP – Brasil. Catalogação na publicação
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

P918i

Prado, Natália Cristine
O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal [recurso eletrônico]: questões linguísticas e culturais / Natália Cristine Prado. – 1.ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015.
Recurso digital

Formato: ePub
Requisitos do sistema: Adobe Digital Editions
Modo de acesso: World Wide Web
ISBN 978-85-7983-654-1 (recurso eletrônico)

1. Linguística. 2. Língua inglesa – Palavras e expressões. 3. Livros eletrônicos. I. Título.

15-26796 CDD: 428.24
CDU: 811.111'243

Este livro é publicado pelo Programa de Publicações Digitais da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)

Editora afiliada:

À minha mãe, Lúcia, pelo incentivo e apoio de sempre.
Ao meu avô, José Mariano (in memoriam)*, que, apesar da pouca escolaridade, sempre reconheceu a importância da educação na vida dos netos.*
À minha orientadora, Gladis, que despertou em mim o interesse pela Linguística e pela Fonologia e com quem aprendi a ser pesquisadora.

Agradecimentos

À professora doutora Gladis Massini-Cagliari, pesquisadora e professora exemplar, por sua cuidadosa orientação desde a graduação, por todos os ensinamentos que contribuíram imensamente para a minha formação profissional e acadêmica e por toda a sua paciência, compreensão e amizade nestes anos de convivência.

À Capes, por financiar meu projeto de doutorado que deu origem a este livro e por possibilitar o estágio em Portugal através da bolsa PDSE (processo BEX 5261/11-2).

Aos professores da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, responsáveis pela minha formação intelectual, em particular ao professor doutor Luiz Carlos Cagliari, por acreditar na minha capacidade e me incentivar nos estudos linguísticos.

À professora doutora Alina Villalva, por me receber na Universidade de Lisboa, pelas suas valiosas sugestões ao meu trabalho e pela amizade.

Aos professores doutores Daniel Soares da Costa e John Robert Schmitz e às professoras doutoras Márcia Helena Sauaia Guimarães Rostas e Angélica Terezinha Carmo Rodrigues, pelas valiosas contribuições ao meu trabalho durante o período de doutorado.

Aos informantes, que gentilmente aceitaram participar da pesquisa, sem os quais ela não teria sido possível.

À minha família, sobretudo à minha mãe, Lúcia, e ao meu avô, José Mariano, por todo o apoio e incentivo aos meus estudos.

Às grandes amizades que fiz na Unesp e no período em que estive em Lisboa.

A todos que contribuíram, de alguma forma, para a publicação deste livro.

Sumário

Prefácio

Academia Body Factory ou *Academia Fábrica do Corpo*? *Salão de Beleza Adriana Fashion Hair* ou *Adriana Cabelo da Moda*? *Advance Informática* ou *Informática Avanço*? O que leva os donos de estabelecimentos comerciais, falantes nativos de português, a optarem por uma ou outra possibilidade para nomear suas lojas, salões de beleza, academias esportivas e outros tipos de estabelecimentos? O que os leva a escolher nomes originários de outras línguas, sobretudo o inglês? Há alguma diferença na preferência de brasileiros e portugueses no que diz respeito ao tratamento de palavras de origem inglesa quando da escolha de nomes de estabelecimentos comerciais? O que essas escolhas representam em termos culturais e linguísticos, principalmente do ponto de vista dos sons da língua?

Essas (muitas!) perguntas são o objeto deste livro. Já de saída, a grande variedade de questões levantadas por Natália Cristine Prado mostra o caráter transdisciplinar da pesquisa inovadora que desenvolveu, que não se restringiu apenas aos campos da morfologia e da semântica (áreas normalmente abordadas por especialistas em criação de palavras), investigando também – e principalmente – o ponto de vista fonológico.

Dessa forma, inovando a maneira de conceber a formação de palavras e extrapolando o ponto de vista morfossemântico, o ob-

jetivo principal do seu trabalho, apresentado no livro, foi analisar a maneira como falantes das vertentes do português dos dois lados do oceano pronunciam nomes comerciais contendo palavras de origem inglesa, verificando se ocorrem adaptações à pronúncia desses nomes, "aportuguesando-os", e, em caso positivo, que tipos de processos adaptativos dos sons dessas palavras acontecem. Assim, o foco da pesquisa passou a ser de natureza fonológica, observando como os estrangeirismos e os empréstimos se comportam linguisticamente, no que diz respeito à constituição de seus sons.

Entretanto, como não se trata de questão puramente linguística, mas condicionada por fatores culturais, Natália Cristine Prado buscou extrair das pronúncias realizadas pelos sujeitos de sua pesquisa informações úteis à discussão multidisciplinar da questão da identidade, investigando em que medida o som do nome comercial criado pode dar pistas da forma como o seu "criador" concebe a sua identidade linguística/cultural e a de seus interlocutores (a quem pretende atrair para o seu estabelecimento comercial como cliente).

Segundo Trask (2004), a relação entre língua e identidade se dá através do "papel que tem a língua no sentido de conferir ao indivíduo uma identidade e de incluí-lo num grupo" (p.164). O autor relaciona as marcas linguísticas de identidade com o fato de que, "toda vez que alguém fala, dá às outras pessoas informações importantes sobre o tipo de pessoa que é, sua procedência, a classe social à qual pertence, e até mesmo seu sexo e sua idade" (p. 164). Nesse sentido, a identidade linguística está relacionada, ao mesmo tempo, à individualidade do falante e à sua inserção nos grupos étnico, nacional e social a que julga pertencer. Pode-se dizer que a identificação de um falante com os membros de sua comunidade linguística é a base de sua identidade, nesse nível. Assim, a construção da identidade se dá a partir de um processo de identificação do sujeito em relação a si mesmo e ao grupo a que pertence. A partir dessa identificação, é possível perceber que o falante adota/deixa de adotar certos padrões, para marcar uma atitude de inclusão/exclusão com relação a uma comunidade linguística específica.

Do ponto de vista fonológico, essa identificação se manifesta através da maneira como o falante pronuncia as palavras, consciente ou inconscientemente, de forma mais ou menos semelhante aos membros de sua comunidade. Reside aí uma das grandes contribuições do trabalho de Natália, que, ao pesquisar uma questão que explora os limites entre o que é e o que não é considerado "português" pelos próprios falantes nativos, conseguiu vislumbrar pistas concretas (isto é, vindas da pronúncia, da realização fonética) da manifestação da subjetividade da identidade individual. Para Trask (2004), "considerar que a língua tem essa função de identificação é crucial para entender muitos tipos de comportamento social e linguístico" (p.164).

Um primeiro nível que deixa entrever a influência externa e a força do imaginário relacionado às línguas estrangeiras é o ortográfico, nível também explorado pela autora, ao analisar as grafias que denomina "estilizadas", ou seja, grafias não usuais no português, mas que deixam entrever os desejos do criador do nome de fugir do padrão ortográfico dessa língua, em direção a um padrão "diferente", mesmo que as palavras retratadas não tenham (mais) caráter de estrangeirismo (como em *Skinão*).

Apesar de ser um fenômeno natural, antigo e bem conhecido, o empréstimo de palavras entre línguas nem sempre é visto de maneira positiva. Garcez e Zilles (2002) ressaltam que os valores culturais associados aos empréstimos podem ser conflitantes, não raro provocando reações negativas entre puristas e até mesmo entre falantes "comuns". É por esse motivo que a autora deste livro escolheu uma abordagem comparativa do fenômeno, entre o português brasileiro e o português europeu. Reside nesse ponto mais uma das virtudes inovadoras da pesquisa, que optou por investigar com seriedade científica uma afirmação corrente sobre o assunto, mas sem qualquer comprovação: a de que os brasileiros seriam muito mais permeáveis à penetração de palavras inglesas no léxico da nossa língua nativa do que os portugueses. Assim, a autora mostra que, dada a grande influência da língua inglesa, sobretudo da variedade norte-americana, nos dias de hoje, com o grande domínio político e

econômico mundial dos Estados Unidos, a língua inglesa acaba por ser associada a uma sociedade de prestígio, de poder e de consumo representada por esse país.

Para dar conta da comparação pretendida, o *corpus* analisado por Natália Cristine Prado é bastante amplo, considerando nomes comerciais brasileiros e portugueses, coletados a partir de buscas em sites desses dois países especializados em promover o encontro de estabelecimentos comerciais pelos clientes que necessitam de seus serviços. A coleta de nomes de estabelecimentos comerciais de Portugal é fruto do estágio sanduíche cumprido em Portugal pela autora durante a realização do doutorado, do qual o presente livro é resultado, sob a orientação da professora doutora Alina Villalva, da Universidade de Lisboa.

A análise feita pela autora mostra que, apesar de um pouco menos produtiva em Portugal, a adoção de nomes de origem inglesa para estabelecimentos comerciais é igualmente comum dos dois lados do Atlântico – o que serve para desmistificar um pouco a imagem que costuma ser atribuída aos brasileiros de completamente submissos às influências externas. No entanto, o que as conclusões do trabalho da autora mostram é que, ao contrário das expectativas geradas pelo senso comum, que considera "exagerado" o uso de palavras estrangeiras no Brasil (o que inclui os nomes comerciais), a adoção de nomes de origem estrangeira ainda perde para a escolha de nomes genuinamente portugueses e usuais nessa língua.

Enfim, o livro *O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal:* questões linguísticas e culturais, além de muito bem escrito, proporcionando uma leitura prazerosa, leva-nos a superar certos pequenos preconceitos quanto à nossa atitude de brasileiros diante do que a língua do outro tem a nos oferecer. Talvez sejamos menos submissos do que parecemos, não apenas transplantando o que pegamos emprestado, mas transformando a identidade (linguística) do outro em nossa própria identidade.

Professora doutora Gladis Massini-Cagliari

Introdução

A pesquisa que deu origem a este livro teve como objetivo analisar a formação de nomes comerciais com elementos do inglês no português brasileiro e no português europeu, observando como os empréstimos se comportam, em termos linguísticos e culturais, nessas duas variedades da língua portuguesa. Em nossas análises, procuramos verificar como falantes do português brasileiro e europeu pronunciam nomes comerciais criados a partir de palavras do inglês, enfocando o estudo das adaptações nos níveis fonético e fonológico, tais como processos de ressilabação, de mudança de posição de acento na palavra, presença de sílabas átonas em posições não comuns no português brasileiro e no europeu, substituição de fonemas do inglês por fonemas "parecidos" do português, entre outras. Além disso, preocupamo-nos em observar também o tipo de estrutura morfossintática desses nomes e sua ortografia.

O empréstimo de palavras entre idiomas é um fenômeno natural e antigo. No caso do português brasileiro, como lembra Trask (2004), o léxico foi acumulando, ao longo dos anos, palavras de "línguas de povos que, juntamente com os portugueses, participaram da formação da população do país: os indígenas, os escravos africanos e os imigrantes europeus" (p.219). Paiva (1991) observa que, "assim como importamos mercadorias de outros países,

palavras estrangeiras também terão ampla acolhida no mercado linguístico brasileiro" (p.109). Em épocas mais recentes, o assunto vem ganhando destaque no meio acadêmico, na mídia e até mesmo na política,[1] em razão da crescente quantidade de palavras emprestadas do inglês: os chamados anglicismos. Segundo Trask (2004):

> Nas últimas décadas os sociolinguistas estão conscientes de que conferir uma identidade à pessoa como indivíduo e membro de um grupo é uma das mais importantes funções da língua. Considerar que a língua tem essa função de identificação é crucial para entender muitos tipos de comportamento social e linguístico. (p.164)

Essas observações do autor interessam aos estudos sobre os anglicismos, afinal, como ressaltam Garcez e Zilles (2004), as palavras emprestadas de outras línguas trazem "uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo" (p.15). Os autores lembram que os valores associados aos empréstimos podem ser conflitantes e não raro provocam reações negativas por parte de puristas e de falantes "comuns", uma vez que "diferentes grupos em uma comunidade podem atribuir valores diversos às identidades ligadas aos falantes de outras línguas"[2] (p.15-6). Assim, é interessante verificar como se comportam falantes de diferentes

---

1 Não podemos deixar de nos referir aqui ao Projeto de Lei n.º 1.676, de 1999, do então deputado Aldo Rebelo. Esse projeto dispunha sobre "a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa" e visava a proibição do uso de palavras estrangeiras, sobretudo os anglicismos, no português brasileiro. Na época, o assunto gerou grande revolta entre a comunidade linguística, que se manifestou contrariamente ao projeto (Faraco, 2004; Fiorin, 2004; Garcez; Zilles, 2004; Massini-Cagliari, 2004a; 2004b; Zilles, 2004; Carvalho, 2009). Posteriormente, o projeto foi reformulado e aprovado pelo Senado em uma nova versão, proposta pelo senador Amir Lando, em 28 de maio de 2003.

2 É bastante conhecido o estudo de Labov, que, em 1963, observou que moradores da ilha de Martha's Vineyard começaram a usar com maior intensidade uma variante local, considerada não padrão e estigmatizada, da pronúncia de determinadas palavras, porque a variante padrão havia sido introduzida por

variedades do português diante do fenômeno dos empréstimos de palavras do inglês americano.

Para Paiva (1991), nos últimos tempos, aprender inglês começou a assumir grande importância, e

> os motivos que levam as pessoas a estudar o idioma variam entre fazer turismo, assumir um cargo de chefia, ou conseguir uma bolsa de estudos para o exterior. [...] Outros veem nessa língua uma forma de ascender socialmente e melhorar de vida. Mas muitas pessoas não têm condições de pagar por sua aprendizagem, sendo grande a demanda por bolsas de estudo. Não saber inglês pode ser considerado como um traço negativo em determinados contextos. (p.22)

A autora lembra que é muito comum encontrarmos publicações brasileiras com nomes estrangeiros. Cita as revistas *Interview*, *Executive News* (da antiga companhia aérea Varig) e *Boletim News* (boletim informativo mensal do Fluminense Football Club do Rio de Janeiro), mas existem muitas outras de grande circulação, como *Women's Health*, *Men's Health*, *Rolling Stone* e *Todateen.*[3]

Já com relação ao português europeu, Carvalho (2009) observa que, no princípio, os anglicismos provinham "diretamente da Inglaterra pela tutela política que esta exercia sobre Portugal. Desta época datam **bife**, **rosbife**, **lanche**" (p.27-8). No entanto, na época atual, com o deslocamento do centro do poder político para os Estados Uni-

veranistas que exploravam economicamente a ilha. Foi a forma que os habitantes locais encontraram para marcar na fala a questão identitária, mostrar que eram um grupo separado.

3 O caso da palavra *Todateen* é parecido com o caso da palavra *Folhateen* (caderno do jornal *Folha de S.Paulo* destinado aos jovens). Paiva (1991, p. 23) observa que a palavra *Folhateen* é uma combinação de Folha + *teen* (idade dos 13 aos 19 anos em inglês) e reproduz o texto do jornal que justifica a escolha do nome: "Folhateen – um caderno para 'teenagers', expressão em inglês que define o universo dos adolescentes – substitui a partir de hoje o 'Fovest'". De acordo com a autora, alguns leitores se incomodaram com o nome, considerando que a escolha feita pelo jornal denota uma postura de colonizado.

dos, os anglicismos, tanto no Brasil quanto em Portugal, passaram a ter origem no inglês americano. Exemplos de vocábulos emprestados recentemente, já num momento em que sua influência mostra-se maior, são palavras como *pen drive*, *skate* e *design* (id., ibid., p.28)

Para a autora, "alguns desses anglicismos vindos dos Estados Unidos muitas vezes entram na norma brasileira sem que a norma portuguesa os adote. Isso porque a influência do 'grande irmão do norte' é muito maior no Brasil que em Portugal" (p.28). Ela observa que palavras como *gay, stand* e *stress,* bastante usadas no português brasileiro, não encontram acolhida no europeu.[4]

Devido ao grande número de palavras da língua inglesa em circulação, de várias formas, na língua portuguesa, sempre surgem pesquisas sobre os anglicismos. Sobre esse assunto, Paiva (1991) comenta:

> Os autores que abordaram este tema têm seguido duas posturas diferentes. O primeiro grupo adota uma postura de defesa intransigente do idioma contra a ameaça da influência estrangeira. O segundo se caracteriza por uma postura mais liberal e seus representantes consideram o fenômeno como consequência normal do desenvolvimento de uma língua. (p.127)

Entretanto, poucos pesquisadores têm se dedicado aos estudos da adaptação de estrangeirismos à fonologia do português brasileiro e do europeu. Para Carvalho (2009), isso acontece porque se, do ponto de vista fonológico, "é difícil provar a adaptação de um termo, o mesmo não ocorre em relação à morfologia, pois neste caso a adaptação reflete-se na grafia e o termo passa a integrar a língua" (p.59). Embora, assim como a autora, muitos linguistas considerem difícil provar a adaptação fonológica de um estrangeirismo, existem estudos que vêm atestando que é possível, sim, sistematizar e analisar de maneira adequada esse fenômeno. E o estudo que originou

4 Pudemos observar, durante o estágio feito em Portugal, que as palavras *gay* e *stress* já estão sendo mais usadas no dia a dia.

este livro teve o intuito de contribuir para as análises das adaptações fonológicas que podem acontecer quando um termo de uma língua estrangeira é inserido no contexto linguístico do português. Para isso, estudamos o *status* fonológico e cultural desse fenômeno bastante recorrente no português brasileiro, e que também ocorre no europeu.

A influência do inglês americano na língua portuguesa e em outras línguas, no contexto histórico atual, para alguns autores é consequência do contínuo processo de globalização, visto comumente como resultado do poderio econômico, político, militar e cultural que os Estados Unidos conquistaram após a Segunda Guerra Mundial e, mais notadamente, com a queda do muro de Berlim em 1989 (Rajagopalan, 2005). No entanto, o conceito de globalização é bastante complexo e, como lembra Guillén (2001), é "one of the most contested topics in the social sciences" (p.235) [um dos tópicos mais contestados nas ciências sociais] (tradução nossa).

Embora alguns estudiosos situem a origem desse fenômeno na atualidade, muitos consideram que a sua história começou antes do século XVI, era das descobertas e viagens ao chamado "Novo Mundo" realizadas pelos europeus. Guillén (2001, p. 337) argumenta que o início da globalização poderia ser situado até mesmo nos primórdios da história. Mas a literatura, baseada no conhecimento do Ocidente, vê o início da globalização como algo mais recente. De acordo com o autor, a globalização é uma ideologia com múltiplos significados e linhagens, mas ele sugere uma definição para o termo: processo que conduz a maior interdependência e conhecimento mútuo entre as unidades econômicas, políticas e sociais do mundo.

Em termos comerciais, é muito importante que um produto a ser vendido alcance cada vez mais consumidores, "fale" com o maior número de pessoas. Nesse sentido, a questão fundamental para os grandes comerciantes e publicitários, diante deste mundo "globalizado", é como negociar de modo eficiente em nível global. Para isso, muitos utilizam não só publicidade em outros idiomas, mas nomeiam seus produtos com palavras de uma língua que, acre-

ditam, muitas pessoas conhecem ou que denota prestígio, isto é, um idioma que tenha o papel de língua global.

Muitos estudiosos, ao considerarem a existência de uma cultura global, perguntam-se se há a possibilidade de ocorrer o surgimento de uma língua global, papel que, para alguns pesquisadores, o inglês já ocupa. Para Grigoletto (2014), o inglês tornou-se uma língua global em decorrência de dois fatores principais: a extensão do poder colonial britânico, que teve seu ápice no final do século XIX, e a hegemonia dos Estados Unidos como poder econômico no século XX. Crystal (2003, p.1) destaca que vários jornais e revistas importantes, programas de televisão e seriados veem no inglês um símbolo para temas como globalização, diversificação, progresso e identidade. Trask (2004) também acredita que "o inglês é indubitavelmente a língua internacional mais importante do mundo. O inglês é, por toda parte, a primeira língua em áreas como o comércio, a ciência, a tecnologia, as comunicações e a cultura popular" (p.168). Contudo, é necessário ter cautela com esses dizeres, afinal, a ciência é pensada e feita na língua nativa do cientista. O inglês vem se tornando cada vez mais a língua usada na divulgação científica, ao lado de outras línguas, porém em menor escala, como o francês, o espanhol e o alemão.

Crystal (2003, p.2) se questiona sobre o que significa pensar no inglês como uma língua global, a qual, para o autor, pertenceria a todos. Ninguém mais seria "dono" da língua, todos teriam uma parte dela e o direito de usá-la como achassem melhor, como é o caso do inglês empregado na formação de nomes próprios comerciais em português brasileiro e europeu, o qual, muitas vezes, distancia-se do inglês reconhecido por um falante nativo. Assim, de acordo com o autor, ao mesmo tempo que muitos falantes de inglês (nativos e não nativos) compartilham palavras como *fast-food* e *delivery* – comuns no meio comercial –, também contribuem com novos vocábulos para o idioma – como a palavra *curry*, proveniente do inglês indiano, e o recém-criado vocábulo *selfie*, eleito a palavra do ano de 2013 pelo *Dicionário Oxford*. Ele acredita que futuramente o inglês será influenciado por todos aqueles que o falam como língua estrangeira e como língua materna. De acordo com os

dados que recolheu, cerca de um quarto da população do mundo (perto de 1,5 bilhão de pessoas) é fluente ou tem um bom nível de compreensão do inglês e esse número tende a crescer. Para ele, nem mesmo o chinês poderá experimentar tal crescimento.

Todavia, Guillén (2001, p.254) acredita que, assim como a difusão do esperanto não cumpriu as expectativas iniciais, a ideia do inglês como língua global também não se concretizará. Ele observa que a visão do inglês como língua dominante em algumas partes dos Estados Unidos e do Reino Unido vem sendo contestada e, mesmo na internet, menos de 50% dos usuários do mundo têm a língua inglesa como primeira língua, proporção que está diminuindo progressivamente, à medida que essa forma de comunicação se difunde cada vez mais por todo o mundo. Para o autor, ao invés do surgimento de uma cultura "global" sustentada pelo inglês, o que estamos testemunhando é o surgimento de "áreas de cultura". Outras línguas, como o espanhol, o árabe e o chinês, tornaram-se comuns a certos grupos e comunidades em diversas regiões do mundo, como a América Latina, o mundo árabe e o Sudeste da Ásia.

De acordo com Grigoletto (2014), embora o inglês seja o idioma mais ensinado como língua estrangeira ao redor do mundo e a principal língua usada para comunicação em vários domínios, como a aviação, com o intercâmbio científico e as novas tecnologias de informação e comunicação a situação hegemônica do inglês vem sendo desafiada pelo crescimento de outras línguas, tanto em questão de posição estratégica no mundo quanto de número de falantes, não necessariamente nativos. Línguas como o mandarim e o espanhol, principalmente, têm importância suficiente para influenciar políticas nacionais em alguns países.

Se a hipótese de alguns estudiosos de que o inglês poderá perder espaço no futuro se confirmará, ainda não se sabe. Mas, atualmente, é reconhecido por muitas pessoas como uma língua de alcance global. Muitos comerciantes escolhem palavras desse idioma para nomear seus produtos e negócios, e muitas indústrias, lojas e marcas importadas, às vezes dos Estados Unidos, estão entrando na competição pelo mercado consumidor de diversos países. Isso

explica por que, em qualquer lugar do globo, é possível comer no McDonald's ou comprar um tênis Nike.

Como produtos importados em geral não são acessíveis a todos os consumidores, devido ao seu valor monetário, muitas vezes mais alto do que o dos produtos nacionais, eles costumam ficar restritos à parcela da população economicamente privilegiada, adquirindo, assim, um *status* de sofisticação. Por isso, podemos dizer que o emprego de elementos da língua inglesa na formação de nomes comerciais revela muito mais uma necessidade simbólica de identificação social e cultural do que propriamente a de nomear um novo objeto ou produto. Como ressaltam Garcez e Zilles (2004):

> O apelo da máquina capitalista globalizante é forte demais para que a mídia da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade possa ou queira deixar de explorar as associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos simbólicos, econômicos e sociais por ela mediados. (p.22-3)

Paiva (1991) considera que o mercado consumidor e o mercado linguístico funcionam de forma semelhante:

> O poder de importar produtos materiais e culturais está nas mãos da elite, classe beneficiária da cultura colonizada, que detém o controle dos meios de produção econômica e intelectual e, consequentemente, o controle dos aparelhos ideológicos do Estado. A importação de qualquer produto é normalmente causada por uma necessidade concreta, ou seja, pela ausência de um produto similar. No entanto, boa parte das importações brasileiras, tanto de bens materiais como de itens linguísticos, é totalmente desnecessária e ocorre devido à necessidade simbólica de identificação com o colonizador. (p.109-10)

Por isso, para a autora, "o uso de signos em língua inglesa, por exemplo, associa a pretensa superioridade do idioma ao produto, apelando para a necessidade de prestígio e *status* dos consumidores"

(p.168). Na sociedade brasileira, a classe consumidora costuma se mirar num padrão de consumo externo, norte-americano ou europeu, o que, para Garcez e Zilles (2004), explica que o anglicismo "se preste a marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não consumidora" (p.23). No entanto, em Portugal, país europeu que no passado já foi referência de consumo para o mundo, é possível que essa relação simbólica com o anglicismo não seja tão forte como no Brasil. No Capítulo 3 deste livro, em que será feita a apresentação dos resultados, veremos que, nesse país, encontramos menos nomes comerciais com elementos do inglês do que no Brasil.

Garcez e Zilles (2004) ainda afirmam que "muitas pessoas que usam estrangeirismos para afetar alguma coisa que as diferencie não conhecem quase nada da língua de onde tomam emprestado o estrangeirismo" (p.32), isto é, muitas vezes essas pessoas não conhecem a gramática da língua inglesa, apenas palavras esparsas das quais podem nem saber precisamente o significado. Assis-Peterson (2008) confirma essa afirmação: ao entrevistar alguns donos de casas comerciais, estes garantiram que "a palavra em inglês é estratégia de marketing de valorização da mercadoria. Saber seu significado não é necessário, basta **parecer** inglês" (p.336).

Desse modo, muitas pessoas, querendo associar ao seu negócio a superioridade dos produtos importados (principalmente os *made in USA*), usam para nomear o seu estabelecimento comercial uma palavra emprestada de outra língua, normalmente, da língua inglesa. Existe grande quantidade de nomes comerciais no Brasil – e em outros lugares do mundo – com palavras do inglês.

A grande presença da língua e da cultura norte-americana em países de língua portuguesa, e no mundo de modo geral, despertou o nosso interesse em analisar a formação de nomes comerciais em português brasileiro e europeu que possuem elementos da língua inglesa, enfocando também a questão da identidade cultural e linguística em contextos de português.

O livro está estruturado em quatro capítulos. O Capítulo 1 traz uma revisão bibliográfica sobre os estrangeirismos e empréstimos,

ressaltando a importância dessas palavras como fonte de neologismos. Nele também são apresentadas diferentes visões sobre esses conceitos e trabalhos que tiveram como foco o estudo de palavras estrangeiras no português.

No Capítulo 2, trataremos os nomes comerciais do ponto de vista da publicidade e linguístico, comentando estudos realizados sobre o assunto. O foco serão principalmente os nomes comerciais com elementos do inglês – sua estrutura, o motivo do seu uso por parte dos comerciantes e a receptividade por parte dos consumidores.

No Capítulo 3, apresentaremos a metodologia utilizada para a coleta dos dados (nomes comerciais em português brasileiro e europeu). Também serão expostos os critérios que apoiaram as escolhas dos informantes da pesquisa e serão discutidas suas respostas ao questionário. Ainda nesse capítulo será mostrada a análise quantitativa dos dados, que permitiu identificar qual variedade do português incorporou mais nomes com elementos do inglês ao seu léxico comercial e em quais setores.

O Capítulo 4 traz a análise qualitativa dos dados. Nele serão apresentados em detalhes os processos fonológicos identificados na adaptação dos nomes comerciais com elementos do inglês no português brasileiro e no europeu. Ainda nesse capítulo analisaremos como a ortografia influenciou a decifração da escrita desses nomes pelos nossos informantes e como a ortografia do inglês inspira a estilização de nomes comerciais nacionais.

Por fim, serão apresentadas algumas conclusões formuladas a partir dos dados obtidos no português brasileiro e no europeu, observando as particularidades dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais com elementos do inglês nas duas variedades.

No final do livro está o Apêndice A, com o *corpus* do português brasileiro, composto de nomes comerciais com elementos do inglês no interior de São Paulo; no Apêndice B, o *corpus* do português europeu, com nomes comerciais com elementos do inglês coletados em Lisboa; no Apêndice C, a lista de nomes comerciais em frases que foram lidas pelos informantes que contribuíram para a pesquisa; fi-

nalmente, nos Apêndices F e G, os nomes comerciais do português brasileiro e do europeu, separados por estilo e subtítulo.

Esperamos contribuir, com este livro, para o estudo da formação do léxico da língua portuguesa, sobretudo para o estudo dos estrangeirismos, dos pontos de vista morfossintático, fonológico, ortográfico e cultural.

1
Estrangeirismos

Neologismo

No *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 1.0* (2009), no verbete **neologismo**, encontramos a seguinte definição: "1. emprego de palavras novas, derivadas ou formadas de outras já existentes, na mesma língua ou não; 2. atribuição de novos sentidos a palavras já existentes na língua". O *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 7.0* (2010) traz uma definiação semelhante: "1. palavra ou expressão nova numa língua, como, p. ex., **dolarizar**, **dolarização**, no português; 2. significado novo que uma palavra ou expressão de uma língua pode assumir. [P. ex.: **zebra**, como 'resultado inesperado']".

Diferentes autores apresentam definições análogas para o vocábulo **neologismo**. Para Bechara (2009), as palavras que vão ao encontro das necessidades renovadoras da cultura, da ciência e da comunicação, de modo geral, constituem neologismos. Essas palavras, segundo o autor, penetram na língua de diversas formas. Uma delas é mediante a utilização dos elementos já existentes no idioma (palavras, prefixos, sufixos), quer com o significado atual, quer com mudança de significado, o que já é um modo de revitalizar o

léxico da língua. Entre os procedimentos de formação de palavras, temos a composição e a derivação (prefixal e sufixal).

Para o autor, outra fonte de renovação lexical são os empréstimos e calcos linguísticos,[1] isto é, palavras e elementos gramaticais (prefixos, preposições, ordem de palavras) tomados (como empréstimos) ou traduzidos (calcos linguísticos) de uma língua estrangeira ou dentro de uma mesma língua histórica (regionalismos, gírias). Bechara (2009) argumenta que

> uma fonte muito produtiva do neologismo vem da criação de certos produtos ou novidades que recebem o nome de seus inventores ou fabricantes, como **macadame**, **gilete** etc. Muito próxima a esta via são os nomes criados levando em conta sons naturais (fotossimbolismo) produzidos por seres e objetos: Kodak, pipilar etc. são as onomatopeias e palavras expressivas. (p.351)

De acordo com Abreu (2003), como as sociedades humanas são dinâmicas, a todo momento surgem coisas ou situações novas que precisam ser expressas por meio da linguagem. Daí o surgimento de novas palavras, chamadas de neologismos. Isso é feito de duas maneiras: pela criação de palavras dentro da própria língua ou pelo empréstimos de outras línguas. O autor relembra o caso da palavra *mouse*, que veio por empréstimo do inglês e é usada no Brasil para denominar o instrumento que permite operar com o computador, porém, em Portugal, essa palavra foi traduzida para "rato". Já Villalva (2008) entende os neologismos da seguinte forma:

---

1 De acordo com Houaiss (2009), calco ou decalque é a "denominação, numa língua, de um objeto ou conceito pela tradução de uma palavra ou expressão de outra língua (p. ex., **ter lugar**, 'acontecer', do francês *avoir lieu*; **cachorro-quente**, do inglês *hot dog*)". Para Alves (1990), o decalque é de difícil reconhecimento e "consiste na versão literal do item do léxico estrangeiro para a língua receptora. O sintagma **alta tecnologia**, decalcado do inglês *high technology*, constitui um exemplo dessa espécie de adaptação" (p.79). Ainda de acordo com o autor, "a unidade lexical decalcada costuma rivalizar com a expressão que lhe deu origem" (p.80), assim, encontramos tanto "cachorro-quente" quanto "hot dog" sendo usados nos mais diversos contextos.

> neologismos são [...] palavras que, num dado momento da existência de uma língua, são consideradas palavras novas, como, por exemplo, **telemóvel**, cujo aparecimento no final do século XX motivou a integração da palavra no léxico do Português.[2] (p.50)

A autora lembra que muitas das palavras que integram o léxico de uma língua foram, no passado, neologismos – basta verificar a data da sua primeira atestação. No entanto, independentemente do momento em que surgem, para ela a gênese dos neologismos deve ser analisada, afinal

> não existe uma só maneira de gerar neologismos: alguns são palavras inventadas ou criadas, de forma mais ou menos aleatória, a partir de palavras já existentes; outros são palavras introduzidas na língua por empréstimo a outras línguas; e outros ainda são palavras formadas a partir dos recursos morfológicos disponíveis na língua. (p.51)

Para a autora, a criação de neologismos encontra na morfologia uma potente ferramenta, mas não se esgota aí.

Carvalho (2009) faz uma analogia interessante, ao comparar o léxico de uma língua a uma galáxia, que "vive em expansão permanente por incorporar as experiências pessoais da comunidade que a fala" (p.32). A autora acrescenta que a criação de novas palavras é reflexo do surgimento de novos objetos e tecnologias:

> Os termos novos, como resultantes da criatividade linguística, são também consequência da criatividade humana nos outros campos. Os neologismos criados no setor artístico, científico e tecnológico têm o objetivo de oferecer novos conceitos sobre o universo e assim acompanhar a evolução humana. (p.33-4)

2 "Telemóvel" é usado apenas no português europeu; em português brasileiro preferimos o termo "telefone celular" ou apenas "celular".

Para Garcez e Zilles (2004), é perfeitamente normal que as línguas mudem com o passar do tempo e que novos termos e palavras surjam. Para eles, também, algumas mudanças que acontecem nas línguas sofrem a influência de outras línguas: "as línguas humanas estão em constante movimento, por variação e mudança dentro da comunidade linguística, de uma geração para outra, sendo o contato entre os dialetos e línguas uma força motriz comum e de grande relevância nesse processo" (p.28-9).

Cagliari (2002a) acrescenta que, devido às ampliações lexicais, as línguas podem sofrer reorganizações em suas estruturas, a fim de incorporar novas regras que consigam explicar novos elementos do sistema.

> O léxico incorpora facilmente elementos novos, oriundos de fatores externos (outras línguas) e internos (modificações nas regras do sistema). Ao fazer isso, estruturas que eram pouco representativas (mas possíveis) na língua podem passar a ter um volume grande de itens lexicais, criando embaraços para o sistema de regras de um determinado aspecto da língua. (p.10)

O autor argumenta que os elementos intrusos vão se infiltrando aos poucos e de muitas maneiras no sistema linguístico, mas não é logo que essas modificações surgem que, paralelamente, são criadas novas regras. No começo, o novo e o antigo convivem lado a lado, até que as regras da língua precisem ser refeitas.[3] Ele observa que "as mudanças estão sempre dentro do possível, mas raramente dentro da lógica anterior do sistema. O sistema modifica-se para recuperar a situação de equilíbrio necessário, e oferecer às novas gerações de falantes nativos um modelo novo" (p.10).

Alves (1990) acredita na existência de uma dinâmica no léxico das línguas, pela qual alguns termos e palavras são criados, enquan-

3 Um exemplo é o trabalho de Massini-Cagliari (1999a), que mostra que o sistema de acentuação do português arcaico se alterou quando a língua incorporou palavras proparoxítonas procedentes do latim, no português clássico.

to outros desaparecem. De acordo com a autora, "o acervo lexical de todas as línguas se renova. Enquanto algumas palavras deixam de ser utilizadas e tornam-se arcaicas, uma grande quantidade de unidades léxicas é criada pelos falantes de uma comunidade linguística" (p.5). Essas mudanças são interessantes e ocorrem em diversos níveis, entre eles, o lexical. De acordo com Alves (1990), os neologismos podem ser formados por "mecanismos oriundos da própria língua, os processos autóctones, como a derivação e a composição, ou por itens léxicos provenientes de outros sistemas linguísticos" (p.5), que seriam os estrangeirismos e empréstimos. Ela acrescenta que, no português, os dois recursos têm sido amplamente usados, tanto diacrônica como sincronicamente, e classifica os neologismos como apresentado a seguir.

Fonológicos

De acordo com Alves (1990), esse tipo de neologia supõe a "criação de um item léxico cujo significante seja totalmente inédito, isto é, tenha sido criado sem base em nenhuma palavra já existente" (p.11). A autora acrescenta que esse tipo de neologismo raramente acontece em todas as línguas. Comenta também a criação onomatopaica, que, para ela, está calcada em significantes inéditos, porém reforça que "a formação de palavras onomatopaicas não é totalmente arbitrária, já que ela se baseia numa relação, ainda que imprecisa, entre a unidade léxica criada e certos ruídos ou gritos". Alves explica que esse recurso procura reproduzir um som, o que "impossibilita que seu significante seja imotivado" (p.12). Considera-o bastante adequado em certas linguagens, como no caso das histórias em quadrinhos. Embora a explicação da autora de que uma palavra onomatopaica é criada a partir de "ruídos ou gritos" não seja a mais adequada, mostra-se mais pertinente do que o termo "criação do nada", usado por Sandmann (1997), afinal, as onomatopeias não surgem "do nada", mas a partir dos sons da língua e de suas possibilidades silábicas.

Para Alves (1990), alguns recursos fonológicos podem ser usados com o intuito de provocar alterações em itens lexicais. Cita como

exemplo a palavra "tchurma", que entende como a palavra "turma" com transformações de significante, mas que ainda pode ser interpretada como tal. No entanto, como esse termo pode ser considerado uma variante da palavra "turma", talvez com alguma extensão de sentido, essa exemplificação não fica muito clara, pois, para a autora, uma neologia fonológica ocorre com a criação de um item léxico cujo significante deve ser totalmente inédito. Ela cita outros exemplos do que chama de "recursos fonológicos", mas nenhum deles parece uma criação totalmente inédita, como é o caso de "xou", do antigo programa da apresentadora Xuxa, que a autora diz se tratar de "uma transformação apenas gráfica do significante" (p.13). Por causa do nome da apresentadora, deduzimos que surgiu a ideia de escrever a palavra com **x**, mas, como observa a autora, sem mudança sonora.[4]

Sintáticos

Esse tipo de neologismo supõe a combinação de elementos já existentes no sistema linguístico, segundo Alves (1990). Classifica-os como se segue e fornece os exemplos entre parênteses: derivados ("desmalufar" e "achismo"), compostos ("enredos-denúncias", "Operação Desmonte"), compostos sintagmáticos ("produção independente", "condomínio fechado") e compostos formados por siglas ou acronímicos ("Exército Revolucionário do Povo – ERP", "Partido Comunista do Brasil – PC do B"). Justifica a denominação neologismo sintático afirmando que

> a combinação de seus membros constituintes não está circunscrita exclusivamente ao âmbito lexical (junção de um afixo a uma base), mas concerne também ao nível frástico: o acréscimo de prefixos ou de sufixos pode alterar a classe gramatical da palavra-base; a com-

4 Caso similar ocorre com a palavra "xampu", que foi uma tentativa de adequar a palavra *shampoo* à ortografia do português. Mas essa palavra, mesmo registrada com essa ortografia em dicionários, acabou não sendo amplamente aceita no uso popular, por isso continuamos a ver "shampoos" nas prateleiras dos supermercados.

posição tem caráter coordenativo e subordinativo; os integrantes da composição sintagmática e acronímica constituem componentes frásicos com o valor de uma unidade lexical. (p.14)

Semânticos

De acordo com Alves (1990), um neologismo semântico surge quando ocorre qualquer transformação semântica num item lexical. Explica que o neologismo semântico mais comum acontece quando se nota uma mudança no conjunto dos semas referentes a uma unidade léxica, a qual deriva dos "processos estilísticos da metáfora, da metonímia, da sinédoque [...], vários significados podem ser atribuídos a uma base formal e transformam-na em novos itens lexicais" (p.62). Um exemplo desse tipo de neologismo é a palavra "baixinho", dando como exemplo: "Xuxa preparou um réveillon especial para sua turma de baixinhos" (p.62). Nesse caso, a palavra "baixinho" sofreu modificação semântica e passou a significar "criança", e não "pessoa com pouca estatura".

Outros processos

Alves (1990) aponta outros processos que também contribuem para o enriquecimento lexical da língua portuguesa: a truncação – um tipo de abreviação em que uma parte da sequência lexical, em geral, a final, é eliminada (como na palavra "euro", forma reduzida de "europeu"); a palavra-valise[5] – outro tipo de redução em que duas bases são privadas de parte de seus elementos para consti-

5 Araújo (2000) denomina o "processo de formação de palavras por composição que amalgama duas formas existentes em uma nova, 'dois significados embrulhados em uma só palavra'" (p.5), de *portmanteaux*. Lapa (1973) denomina o fenômeno de amálgama. Sandmann (1997) dá a esse processo o nome de cruzamento vocabular: "um tipo de composição, diferenciando-se desta, porque no cruzamento vocabular as bases que entram na formação de nova unidade lexical, ou ao menos uma, sofrem diminuição, não sistemática ou regular, de seu corpo fônico" (p.58).

tuírem um novo item lexical (é o caso de "brasiguaio", fusão de "brasileiro" e "paraguaio"); a reduplicação – um tipo de recurso morfológico em que uma mesma base é repetida duas ou mais vezes a fim de constituir um novo item léxico (a autora dá o exemplo da palavra "trança-trança", que significa "sucessão de viagens"); e, por fim, a derivação regressiva – consiste na supressão de um elemento, considerado de caráter sufixal, como "amasso", forma nominal relativa ao verbo "amassar".

Formados por empréstimos

Para Alves (1990), o léxico de uma língua não se amplia apenas por meio do acervo já existente, mas também através de empréstimos de outras línguas. Primeiramente, o elemento estrangeiro é sentido como externo ao vernáculo da língua, até que passa a ser integrado através de adaptações, segundo a autora, que também observa: "o estrangeirismo costuma ser empregado em contextos relativos a uma cultura alienígena, externa à da língua enfocada. Nesses casos, imprime a mensagem de 'cor local' do país ou da região estrangeira a que ele faz referência" (p.73).

De acordo com a pesquisadora, o estrangeirismo é encontrado facilmente em vocabulários técnicos (esportes, economia, informática), além de ser comum na publicidade e no colunismo social. Ao empregar um estrangeirismo, o emissor muitas vezes está consciente de que ele poderá não ser compreendido pelos seus receptores, por isso, em muitos contextos, a palavra estrangeira aparece acompanhada de tradução ou até mesmo de uma definição de seu significado.

Sandmann (1997) destaca que a língua faz uso de três recursos para ampliar seu vocabulário, dos quais dois são marginais. Os recursos secundários são os empréstimos de outras línguas e a "criação do nada", que nada mais é do que a formação de palavras através de fonemas ou sílabas já existentes (como dizer "tututu" imitando o som de quando cai uma ligação telefônica). Esse termo usado pelo autor não nos parece adequado, pois esse tipo de forma-

ção de palavras envolve a mimetização de sons no mundo, apoiando-se nas possibilidades fonológicas de uma língua. Assim, essas criações não surgem "do nada", e sim das opções fonológicas do idioma. Já a definição de Alves (1990), apresentada anteriormente, mostra-se mais adequada.

Com relação aos empréstimos, esse autor escreve que "as palavras seguem a coisa" (p.22), por exemplo, no caso de lutas japonesas, os nomes usados são "judô", "caratê" e outros. De acordo com Sandman:

> Talvez alguém pondere que o empréstimo de unidades lexicais estrangeiras, hoje principalmente do inglês no caso do português brasileiro, não é um recurso tão secundário assim. Aceitando, embora, que há a incorporação de muitos estrangeirismos no português brasileiro, não resta dúvida de que há muito mais neologismos com prefixos [...], sufixos [...] e até compostos [...] e cruzamentos vocabulares do que empréstimos. (p.23)

Portanto, para o autor, o recurso principal para a ampliação do léxico português ainda é a formação de palavras a partir de palavras/morfemas já existentes na língua portuguesa.

Já para Correia e Lemos (2009), embora os falantes reconheçam com facilidade as novas palavras, nem sempre é fácil delimitar o conceito de neologismo. Segundo essas autoras:

> Efetivamente, uma dada unidade apenas pode ser considerada neológica em relação à época em que surge e ao estádio imediatamente anterior da língua, ao significado que é actualizado num dado contexto (e que não era num momento anterior) e ao registro linguístico em que ocorre (em relação ao estado anterior desse registro linguístico). Um neologismo é, então, uma unidade lexical que é sentida como nova pela comunidade linguística. Assim sendo, perante uma palavra desconhecida, qualquer falante pode perguntar-se: será nova porque eu não a conheço, ou será nova porque, de facto, nunca havia sido utilizada na língua que falo? (p.16)

Por esse motivos, as equipes de investigação que trabalham com o conceito de neologismo acabam adotando critérios objetivos para identificar um neologismo, como conferir se a palavra consta em um dicionário ou não, segundo as autoras. Além disso, também é costume levar em consideração a estabilidade da palavra na língua (um neologismo tende a apresentar instabilidade ortográfica, fonética ou morfológica).

Para Alves (1990), ao criar um neologismo, o emissor tem, muitas vezes, plena consciência de que está inovando, gerando novas unidades léxicas, quer pelos processos de formação vernaculares, quer pelo emprego de palavras emprestadas de outras línguas. Em muitos casos, marca-se um neologismo por meio de processos visuais, como aspas ou itálico, que "visam realçar o resultado da criatividade lexical" (p.83). Além disso, no caso de um elemento estrangeiro, "sua tradução expressa também um indício de que o emissor está cônscio do caráter neológico dessa forma não vernácula" (p.83). A pesquisadora lembra que não basta a criação do neologismo para que ele se torne integrante do acervo lexical de uma língua, mas que é "a comunidade linguística, pelo uso do elemento neológico, ou pela sua não difusão, que decide sobre a integração dessa nova formação ao idioma" (p.84). Ela lembra que, se for bastante frequente, o neologismo é inserido em dicionários e passa a ser considerado parte integrante do sistema linguístico.

Por fim, devemos considerar que o uso de palavras novas por vezes provoca um sentimento de estranhamento, de algo diferente, novo. Em alguns setores da vida cotidiana, os neologismos são importantes maneiras de se destacar, como no meio comercial, por isso os fabricantes e comerciantes de modo geral preocupam-se em usar um nome que seja chamativo e destaque seu negócio.

Empréstimos *versus* estrangeirismos

Ao procurar a definição de empréstimo e estrangeirismo em dicionários da língua portuguesa, é possível encontrar diferentes

definições. De acordo com Houaiss (2009), empréstimo é a "incorporação ao léxico de uma língua de um termo pertencente a outra língua [Dá-se por diferentes processos, tais como a reprodução do termo sem alteração de pronúncia e/ou grafia (*know-how*), ou com adaptação fonológica e ortográfica (**garçom**, **futebol**).]" (p.743); já estrangeirismo é a "palavra ou expressão estrangeira [usada] num texto em vernáculo, tomada como tal e não incorporada ao léxico da língua receptora; peregrinismo, xenismo".

Em Ferreira (2010), empréstimo aparece definido como

> efeito causado quer pelo contato prolongado entre línguas diferentes, quer por influência de uma cultura sobre outra, quer pelo aprendizado de uma língua por grupos sociais estrangeiros, e que se traduz em mudanças no sistema linguístico e/ou no léxico, que passa(m) a incluir elementos não vernáculos. (p.779)

No mesmo verbete, aparece também a definição de empréstimo lexical:

> formação vocabular de origem estrangeira introduzida no léxico de uma língua, e que se pode apresentar: (a) como simples importação do termo (p. ex.: blush, ingl.); (b) como uma formação híbrida (p. ex.: sulipa, chulipa,[6] do ingl. *sleeper*); (c) como um calque (2) (p. ex.: arranha-céu, trad. do ingl. *skyscraper*); (d) por adoção do significado de termo fonologicamente semelhante em outra língua (p. ex.: realizar, 'compreender', por infl. do ingl. (*to*) *realize*).

Já estrangeirismo, de acordo com Ferreira (2010), é: "1. emprego de palavra, frase ou construção sintática estrangeira; peregrinismo; 2. a palavra, frase ou construção assim empregada" (p.879).

---

6 De acordo com Ferreira (2010), essa palavra dá nome a uma peça de madeira colocada transversalmente sobre o solo para receber os trilhos das estradas de ferro e também é conhecida como dormente – tradução da palavra inglesa *sleeper*.

Segundo Dubois et al. (1973), ocorre um empréstimo linguístico quando "um falar A usa e acaba por integrar uma unidade ou um traço linguístico que existia precedentemente num falar B e que A não possuía" (p.209). A unidade ou o traço emprestado são chamados de empréstimos. Para os autores, "a integração da palavra na língua que a toma como empréstimo se faz das mais diversas maneiras, de acordo com os termos e as circunstâncias" (p.210). Então, uma mesma palavra tomada de empréstimo em épocas distintas passará a ter formas diferentes. Os autores explicam que a integração relativamente completa comporta graus diversos:

> A palavra pode ser reproduzida quase como se pronuncia (e se escreve) na língua B; todavia, em geral, mesmo nesse caso, há assimilação dos fonemas da língua B aos fonemas mais próximos da língua A [...]. A ausência de integração fonética e morfológica implica o domínio dos dois sistemas (o de A e o de B) e certa afetação por parte do falante; ela pode produzir-se também quando o falar A é submergido por B. A um nível mais avançado de integração, só alguns traços muito frequentes da língua B são conservados: por exemplo, os afixos ingleses **-ing** (*camping*) ou **-er** (*docker*). Enfim, a integração é total quando todos os traços estranhos a A desaparecem e são substituídos por traços mais ou menos vizinhos ou não de B, às vezes com aproximações com certas palavras de B: assim, o inglês *football* foi integrado ao português sob a forma "futebol". (p.210-1)

Para os autores, o empréstimo implica sempre, pelo menos no início, uma tentativa de repetir a forma ou o traço estrangeiro.

Câmara Jr. (2004[1973]) considera que "o condicionamento social para os empréstimos é o contato entre os povos de línguas diferentes, o qual pode ser por coincidência ou contiguidade geográfica, ou, à distância, por intercâmbio cultural em sentido lato" (p.104). A contiguidade geográfica determina empréstimos próximos, e a distância, empréstimos culturais.

O autor lembra que os empréstimos podem ser, em princípio, de fonemas, de afixos derivacionais, de vocábulos e de tipos frasais.

Observa que o empréstimo de fonemas é esporádico, porque o que acontece, em geral, é uma substituição dos fonemas estrangeiros por fonemas nativos com os quais se assemelham. O empréstimo de afixos flexionais é ainda mais raro e não ocorre no português. O empréstimo de afixos derivacionais raramente é encontrado e, como lembra Assis (2007), "talvez ocorra apenas em brincadeiras (uso estilístico) – exemplos: derivados como 'embrom**ation**' (do programa humorístico televisivo Casseta & Planeta) e nomes (fictícios ou reais) de produtos: 'rejuven**ator**', 'creme Giannechin**ator** Tabajara'" (p.41). O empréstimo de tipos frasais (ou decalque) é mais fácil ocorrer, assim como os empréstimos lexicais, que são os mais abundantes e que observaremos nos nomes comerciais.

Já os estrangeirismos são, para Câmara Jr.,

> os empréstimos vocabulares não integrados na língua nacional, revelando-se estrangeiros nos fonemas, na flexão e até na grafia, ou os vocábulos nacionais empregados com a significação dos vocábulos estrangeiros de forma semelhante. (p.111)

O autor observa que os estrangeirismos mais frequentes na época atual são os galicismos e os anglicismos. Para ele, "o vocábulo estrangeiro, quando é sentido como necessário, ou pelo menos útil, tende a adaptar-se à fonologia e à morfologia da língua nacional; o que para nossa língua vem a ser o aportuguesamento" (p.111). Considera imprecisa a diferença entre estrangeirismos e empréstimos, a qual estaria apenas na maior ou menor sensação de naturalidade.

Especificamente em relação aos anglicismos, calssifica-os nos tipos sintático ou lexical. Os anglicismos sintáticos podem ocorrer:

- por antecipação de um adjetivo ao substantivo a que se relaciona, sem o intuito que essa colocação tem em português, mas com valor descritivo. Exemplo: "Majestoso Hotel";
- pelo emprego de um substantivo com função de adjetivo, porque anteposto a este Exemplo: "Rio Hotel";
- pelo emprego de uma preposição isolada do nome que rege. Exemplo: "capas com e sem forro".

Já os anglicismos lexicais podem ser formais, como *sport*, *tank*, ou semânticos, como "realizar", no sentido de "compreender", e "assumir", no sentido de "supor". Para a pesquisa que resultou neste livro, foram coletados nomes comerciais que continham somente anglicismos lexicais formais.[7]

Para Sandmann (1991), empréstimos podem ser "tanto as unidades lexicais provindas de outras línguas que são adaptadas e incorporadas definitivamente à língua de destino, como, de certo modo, as palavras complexas criadas numa língua de acordo com moldes estrangeiros" (p.46). Dentre estes últimos tipos, podemos contar os compostos em que o determinante antecede o determinado. Segundo o autor, os compostos tipicamente portugueses apresentam a sequência determinante–determinado, como "galinha-verde" e "vagão-dormitório", e os compostos nos moldes estrangeiros apresentam a estrutura determinado–determinante, como "radiotáxi" e "cinevídeo" (p.46). Ele reforça que, entre os fatores que influenciam esse tipo de criação, devemos incluir as línguas estrangeiras em que predomina esse molde, sobretudo o inglês (*boy-friend*, *girl-friend*), o modelo neoclássico ("filosofia", "ecologia") e o da prefixação ("hipermercado", "automedicação"). Dentre as formações a partir de empréstimos, ele destaca as de verbos: "esnobar" (do inglês *snob*), "surfar" (do inglês *surf*), "boxear" (do inglês *box*), "lanchar" (do inglês *lunch*). Ressalta ainda que "o português importa o substantivo e forma o verbo correspondente mediante o acréscimo obrigatório do sufixo verbal. Diferentemente do inglês, servimo-nos, portanto, de um processo composicional ou aditivo: "esnobe" – "esnobar", "lanche" – "lanchar". O autor lembra também que os adjetivos derivados de antropônimos estrangei-

---

7 De acordo com Câmara Jr. (2004[1973]), o anglicismo lexical formal ocorre quando se adota a palavra estrangeira tal como ela é nessa língua, mantendo-se o sentido e a forma (na medida do possível) originais, em oposição ao anglicismo semântico, em que se cria um novo sentido para uma palavra já existente na língua de chegada, para incorporar o sentido da palavra parecida na língua de partida.

ros formam-se do mesmo modo que os vernáculos, em geral com o sufixo -iano, como em "hamletiano" e "shakespeariano".

De acordo com Paiva (1991), os empréstimos podem ser classificados em três tipos básicos, a partir da teoria semiótica pierciana:

- **qualissignos** (signos que são qualidades e produzem na mente uma sensação): trata-se de empréstimos de sons da língua inglesa que alteram a pronúncia de palavras portuguesas, por exemplo, Manoel/man'wel,[8] ou a produção de sons que se assemelham à língua inglesa;
- **sinsignos** (ocorrências únicas): são os casos de nomes comerciais (lojas, restaurantes, shoppings, produtos de limpeza, produtos alimentícios, produtos de beleza e outros), adesivos em carros, etiquetas de roupas, enunciados em broches e camisetas, textos de propagandas e da mídia em geral;
- **legissignos** (uma convenção, uma lei que é um signo): convenções gramaticais, como o caso genitivo ("Kit's Cozinhas Planejadas"), ou a anteposição do adjetivo ("Tropical Bar"), ou ainda regras fonológicas e sintáticas que permitem criar vocábulos semelhantes aos signos em língua inglesa.

Pela classificação da autora, os nomes comerciais que analisaremos neste livro pertencem aos grupos dos sinsignos (como é o caso de Academia Art Center) e dos legissignos (como Academia Imperio's e Energy Academia). A autora, em seu trabalho, observou o uso de sinsignos apenas em enunciados de camisetas.

De acordo com Bechara (2009), estrangeirismo é o "emprego de palavras, expressões e construções alheias ao idioma que a ele chegam por empréstimos tomados de outra língua" (p.599). O autor explica que os estrangeirismos léxicos entram no idioma por um processo natural de assimilação de cultura ou proximidade geográfica e "normalmente assumem um aspecto de sentimento político-patriótico que, aos olhos dos puristas extremados, traz o

8 Possível imitação do som dessa palavra pronunciada por um nativo de inglês. Algo como: [mæn'wɛl].

selo da subserviência e da degradação do país" (p.599). No entanto, afirma que as pessoas que têm essa visão do fenômeno se esquecem de que a língua é um produto social e registra, em tais palavras estrangeiras, os contatos entre os povos. Pensa que o que se deve combater é "o excesso de importação de palavras estrangeiras, mormente aquela desnecessária por se encontrarem no vernáculo palavras e giros equivalentes" (p.599) e que a introdução de uma palavra estrangeira para substituir uma vernácula em geral se explica pela "debilidade funcional da palavra ameaçada de substituição".

No mundo moderno, existem inúmeras maneiras de estarmos em contato com outras nações e culturas, por isso, para o autor, os estrangeirismos interpenetram-se com muita facilidade e rapidez. Considera que os estrangeirismos de maior frequência são os francesismos ou galicismos (de língua francesa), os anglicismos (de língua inglesa), os espanholismos ou castelhanismos (de língua espanhola), os italianismos (de língua italiana).

O autor organiza os empréstimos léxicos em dois grupos: o das palavras que ele chama de empréstimos, que se assimilam à língua que as recebe e só serão reconhecidas por pessoas que conhecem a história (como as palavras "guerra" e "detalhe"); o dos estrangeirismos, como os denomina, que "se apresentam na vestimenta estrangeira" (palavras como *ballet* e *footing*) ou "se mascaram de vernáculos" (como "maiô" e "abajur"). No entanto, para ele, "o termo empréstimo abarca essas duas noções e se aplica tanto aos estrangeirismos léxicos quanto aos sintáticos e semânticos" (p.599).

Bechara recorda que os empréstimos lexicais durante muito tempo foram criticados pelos puristas, mas hoje vêm sendo aceitos com menos dificuldade, "exceto aqueles comprovadamente desnecessários e sem muita repercussão em outros idiomas de cultura no mundo" (p.600). Com relação aos anglicismos, observa que "vale chamar a atenção para o fato de que o inglês vai constantemente ao grego e ao latim buscar-lhes os tesouros, mas usa com tal liberdade, que muitas vezes deturpa o emprego ou o significado original" (p.601). Alguns exemplos de estrangeirismos usados pelo autor que implicam empréstimos lexicais: "assumir" por "supor", "acreditar"; "doméstico" (voo) por "nacional"; *leasing*; *marketing*.

A classificação proposta pelo autor parece discutível, pois ele coloca na mesma classificação tanto palavras emprestadas do inglês que mantiveram a grafia inglesa (*leasing* e *marketing*) quanto palavras do português que sofreram derivação de sentido por influência do inglês, como é o caso de "assumir"[9] com o sentido de "supor", "acreditar", e de "voo doméstico", que poderia ser chamado de "voo nacional". Trata-se de dois fenômenos diferentes.

O autor ainda menciona casos que considera como empréstimos sintáticos da língua inglesa, como a "anteposição do adjetivo ao seu substantivo, com valor meramente descritivo" (p.602), e observa em exemplos de Câmara Jr. (2004[1973]), referentes a nomes de hotéis e estabelecimentos comerciais (Majestoso Hotel, Rio Hotel), o "emprego de um substantivo com função de adjetivo por vir anteposto" (p.602).

Segundo Castilho (2010), fazemos empréstimos de palavras, sufixos e prefixos de povos com os quais tivemos ou temos contato direto ou indireto. Assim como Câmara Jr. (2004[1973]), Castilho considera que o contato direto ocorre quando duas ou mais línguas ocupam o mesmo território. Ao longo da história, isso ocorreu quando houve o contato entre povos que ocupavam um território com outros que o invadiram e que ou suplantaram a cultura dos antigos ocupantes (empréstimos de substrato linguístico), ou não a suplantaram (empréstimos de superstrato linguístico). O contato indireto ocorre, de acordo com Castilho, quando um povo culturalmente influente exporta suas palavras, mesmo sem invadir o território do povo influenciado, como é o caso do inglês nos dias atuais.

Para esse autor, os empréstimos são palavras que entram em determinada língua através do contato direto entre os povos, e os estrangeirismos são palavras que entram por contato indireto. No caso dos empréstimos para o português, temos, por exemplo, palavras advindas do árabe, como "almoxarife" e "alfafa"; de línguas indígenas, como "pajé" e "caipira"; e de línguas africanas, como

9 De acordo com o Houaiss (2009), o verbo "assumir" sofre derivação do tipo anglicismo semântico e tem o significado de "admitir" (rubrica: filosofia).

"bagunça" e "cachaça". Já os estrangeirismos, para o pesquisador, seriam as palavras francesas, espanholas e norte-americanas que entraram no vocabulário do português brasileiro sem que houvesse contato direto com a nossa cultura, e "momentos de nacionalismo na cultura linguística brasileira levaram a campanhas contra os galicismos, os espanholismos e os anglicismos" (p.117). Ele afirma que, em épocas atuais de globalização, dois movimentos contrários acabam se formando: a repulsa pelos estrangeirismos, como forma de sustentar a identidade linguística, *versus* a sua incorporação.

Como podemos perceber, e como observa Câmara Jr. (2004[1973]), com quem concordamos, a distinção entre os conceitos de estrangeirismo e de empréstimo é imprecisa e parece limitar-se à maior ou menor sensação de naturalidade com relação à palavra estrangeira. De modo geral, os autores citados, assim como os dicionários consultados, consideram o termo "estrangeirismo" mais adequado em referência a uma palavra que ainda não está totalmente incorporada à língua receptora e causa estranhamento, ou seja, é reconhecida facilmente como não sendo originária do idioma receptor ou, ainda, emprestada em tempos recentes de outra língua.

Zilles (2004) ressalta que a língua é primordialmente falada e só secundariamente escrita, por isso todo empréstimo sofre algum grau de adaptação (fônica, morfológica, sintática ou semântica), tanto na sua estrutura interna quanto nas relações com os elementos em que coocorre, afinal, está sendo empregado em contextos linguísticos e culturais diferentes da língua de origem.

A maioria dos autores consultados comenta a questão da adaptação da palavra estrangeira à língua de chegada, no entanto, focam muito mais a questão da adaptação gráfica do que a da adaptação fonético-fonológica. Dubois et al. (1973) consideram que a ausência de integração morfológica e fonética conduz ao domínio das duas línguas (da língua estrangeira e da língua de chegada) ou a afetação por parte do falante e que, num nível mais avançado de integração, apenas traços muito evidentes da língua estrangeira são mantidos. Para Câmara Jr. (2004[1973]), esse processo, no caso do português, é chamado de aportuguesamento.

Como na pesquisa que resultou neste livro nosso interesse foram os nomes comerciais com elementos da língua inglesa que mantiveram a grafia estrangeira original – o que é provável que ocorra nesse contexto para causar propositadamente uma sensação de estranhamento em um possível cliente, chamando a sua atenção e despertando a sua curiosidade sobre o estabelecimento –, optamos por adotar o termo "estrangeirismo", que carrega o sentido de nome "estranho" à língua, para facilitar a delimitação do nosso *corpus* de nomes comerciais.

Adaptação de estrangeirismos

As palavras estrangeiras que entram na língua portuguesa podem sofrer adaptações fonológicas, gráficas, morfológicas e semânticas. As adaptações acontecem para adequar as palavras oriundas de outra língua à estrutura do português. Ao longo do tempo, algumas dessas adaptações podem tornar-se a origem de certos empréstimos irreconhecíveis para o falante comum, como no caso da palavra "chulipa", que não lembra a palavra inglesa *sleeper*, da qual se originou. A esse respeito, Câmara Jr. (2004[1970]) observa que grupos consonantais pré-vocálicos como **sl**, "que entram em vocábulos estrangeiros no português do Brasil, logo se desfazem, com a intercalação de uma vogal" (p.50). Como exemplos, o autor cita as palavras "sinuca" (do inglês *snooker*) e "sulipa" (do inglês *sleeper*) – uma variação da palavra "chulipa".

Alves (1984) acredita que, de acordo com o critério fonológico, os termos estrangeiros começam a fazer parte do acervo lexical de uma língua a partir do momento em que se integram fonologicamente a ele. No entanto, adaptações fonológicas podem acontecer até mesmo com palavras estrangeiras que serão usadas pelo falante uma única vez e podem desaparecer no momento seguinte, ou seja, trata-se de palavras que não cairão no uso popular e, portanto, não farão parte de seu léxico nativo. A autora faz a ressalva de que a integração fonológica do empréstimo pode ser posterior à sua introdução pela via

escrita, "assim, o termo emprestado não é adaptado fonologicamente à língua importadora; ao contrário, recebe uma pronúncia de acordo com o sistema fonológico desse idioma". Ela alega que a adaptação fonológica do termo estrangeiro revela-se por meio de uma adaptação ortográfica, como no caso de "birô", do francês *bureau.* Afirma ainda que, mesmo que uma palavra já tenha sido dicionarizada e aportuguesada na grafia, pode ser encontrada grafada de acordo com a língua de origem. Observa que "nem sempre a expressão estrangeira empregada na língua portuguesa adapta-se às suas fonologia e ortografia. Em alguns casos, a forma original permanece" (p.124-5).

Como veremos no trabalho de Assis (2007), todas as palavras estudadas pela autora sofreram algum tipo de adaptação fonológica; já Massini-Cagliari (2010; 2011b; 2013) e Souza (2011), que estudaram prenomes próprios, observaram em suas investigações que alguns traços da língua original dos nomes foram mantidos em português.

Segundo Alves (1990), "enquanto estrangeirismo, o elemento externo ao vernáculo de uma língua não faz parte do conjunto lexical desse idioma" (p.77) e a adaptação ortográfica do estrangeirismo não ocorre sempre: muitos termos revelam tal adaptação, enquanto outros continuam a ser grafados de acordo com a língua de origem. Para a autora, a integração à língua receptora, em termos morfossintáticos, manifesta-se quando o estrangeirismo começa a formar derivados e compostos, como em "new-jeca". A adaptação semântica do termo estrangeiro faz que, quando introduzido no sistema linguístico com um único significado, seu uso constante leve à polissemia. Em trabalho anterior, de 1984, Alves dá o exemplo da palavra "blue jeans" (ou simplesmente "jeans"), introduzida no português para designar uma peça do vestuário, mas que passou a nomear o tecido usado para confeccionar as peças: "você está sempre elegante com saia jeans da Queene" (p.124).

Freitas (1984) considera anglicismos apenas as adaptações fonológicas. "O empréstimo, ao entrar para a língua receptora, dificilmente apresenta, ao menos enquanto fase de adaptação recente, uma única forma de manifestação" (p.30). A autora menciona processos – epêntese, nasalização, abertura vocálica – que ocorrem

na passagem para a integração ao português e conclui que não há nenhum procedimento exclusivo de adaptação aos estrangeirismos, ou seja, os processos utilizados pelos falantes do português brasileiro na adaptação da pronúncia de palavras estrangeiras são os mesmos que se aplicam às demais palavras da língua, estando previstos no sistema fonológico do português. Para Freitas:

> Há que se concluir, ao contrário do que afirmam alguns, pela previsibilidade no que se refere à nativização dos empréstimos. Verdade é que tal previsibilidade não pode, nem deve, pelo menos até onde nossos dados levam a crer, ser estabelecida em termos absolutos, ou seja: dada a forma de empréstimo X, dificilmente poderíamos dizer que resultaria na mesma forma adaptada Y. Contudo, é viável prover quais estruturas silábicas sofrerão alteração (a saber, aquelas que infrinjam quaisquer RFS [regras de formação de sílabas] da língua receptora) e até quais estratégias poderiam aplicar-se a cada caso, o que não significa que todas aplicar-se-ão necessariamente. (p.81)

A autora lembra que "é preciso saber se o informante, ao nativizar o empréstimo, valeu-se da forma fonética ou ortográfica do mesmo, ou até, se recorreu a ambas" (p.81-2). Os dados obtidos a partir das entrevistas feitas pela pesquisadora demonstram que os informantes tiveram contato, ainda que informal, com a língua inglesa, uma vez que algumas formas variantes produzidas evidenciam conhecimento sobre como o vocábulo "soa" na língua de origem. Para ela, saber se o informante tem contato ou não com o inglês é "um fator de extrema relevância e cremos que o mesmo não pode ser omitido quando da abordagem do fenômeno dos empréstimos" (p.82). Por isso, no trabalho que originou este livro, procuramos separar os falantes do português brasileiro que estudam inglês daqueles que não estudam. Já no português europeu isso foi mais complicado, como veremos no Capítulo 3.

Paiva (1991) lembra que alguns empréstimos entram para o idioma nacional via tradução literal (caso de "guerra fria", por

exemplo, termo oriundo de *cold war*) e não chamam a atenção para sua origem alienígena. O uso contínuo dos empréstimos promove a adaptação dos novos elementos ao sistema linguístico receptor. A autora fala de adaptações sonoras e posteriores mudanças ortográficas: "A adaptação ortográfica, ou aportuguesamento, ocorre se os signos forem finalmente adotados pelo sistema" (p.133). Usa como exemplo a palavra *football*, cuja grafia aportuguesada é "futebol". De acordo com ela, alguns vocábulos sobrevivem em sua forma original (como "show" e "hall"), mas a maioria sofre adaptação: "uma vez inseridos dentro do sistema linguístico, esses empréstimos comportam-se como os demais membros do sistema, submetendo-se às mesmas regras de formação de palavras" (p.134).

Garcez e Zilles (2004) partem do princípio de que os "elementos estrangeiros que surgem do contato linguístico muitas vezes têm vida curta, como as gírias, ou são incorporados de modo tão íntimo à língua que os acolhe, pelos processos normais de mudança linguística, que em duas gerações nem sequer são percebidos como estrangeiros" (p.19). Acrescentam ainda que os empréstimos atuais podem ser mais facilmente identificáveis porque ainda não completaram o processo de incorporação à língua, já que sua grafia não mudou. Acreditam que "grande parte dos estrangeirismos são percebidos porque conservam sua identidade estrangeira na grafia, mesmo depois de incorporação à fonologia da língua, como no caso de *software*, dito 'sófter' ou 'sófiter'" (p.24), ou ainda "sofitiuer", "sofitchiuer" ou "sofituer".

Para Rajagopalan (2004a), em muitos domínios discursivos marcados pela penetração em larga escala de palavras estrangeiras, ocorre um processo lento porém firme de vernacularização, e palavras que resistiram ao aportuguesamento ou à tradução vêm sendo lentamente expurgadas do uso popular em favor de criações lexicais. O autor também cita como exemplo a palavra "futebol" e todo o vocabulário ligado ao contexto desse esporte, oriundo da Inglaterra. Além do nome do jogo, usam-se ainda, traduzidos, termos como *corner kick* e *off-side* ("escanteio" e "impedimento", respectivamente), de modo que "o futebol tornou-se 'nativo' tanto como esporte nacional quanto linguisticamente" (p.14).

No entanto, de acordo com o autor, outros domínios discursivos foram literalmente invadidos por palavras da língua inglesa que não vêm sendo substituídas por palavras do português, como é o caso do vocabulário associado à internet e à tecnologia computacional como um todo. O linguista cita como exemplo a palavra "site" (abreviada de "website"), que mantém praticamente a mesma pronúncia do inglês, com o ditongo preservado, algo estranho ao sistema ortográfico do português. A única mudança ocorrida, para o autor, teria sido a adição de uma vogal epentética no fim da palavra. Cita outras palavras, como "e-mail" e "download", que foram incorporadas na íntegra, "sem qualquer tentativa de alterar tanto a sua grafia quanto a sua pronúncia". Rajagopalan ainda cita novos itens lexicais, como "printar" e "estartar", adaptações de "print" e "start", observando que seus equivalentes em português ficaram reservados para qualquer contexto que não seja o da informática.

Possenti (2004) discorda da afirmação de Rajagopalan de que a palavra "site" manteve a sua realização fonética original, principalmente por causa da epêntese vocálica final, quando pronunciada em contexto de português. Assis (2007), que analisou a pronúncia da palavra "site" em seu trabalho, notou que a epêntese desencadeou a palatalização da oclusiva /t/ entre os sujeitos de sua pesquisa, a qual passou a ser realizada como [ʧ], uma africada alveopalatal desvozeada, já que há um contexto propício para que isso ocorra: /t/ seguido de /i/. Para Possenti, uma pronúncia com o som [t] no lugar de [ʧ] (ou mesmo [t^h]) é mais rara. Além disso, chama a atenção para o fato de que não é muito difícil perceber que a pronúncia "nativa" da palavra "e-mail" é diferente da pronúncia dessa palavra por um falante do português brasileiro.

Assis, que em seu trabalho também analisou essa palavra, comprova os dizeres de Possenti, pois constatou o deslocamento do acento da primeira sílaba, em inglês, para a última, em português (o que se deve às regras de acento em português, segundo as quais as sílabas pesadas em posição final de palavra atraem para si o acento – Massini-Cagliari, 1999a), e a vocalização do /l/ na coda da última sílaba, transformando-se em /ʊ̯/. Desse modo, a pronúncia

dessa palavra no português brasileiro é diferente de sua pronúncia na língua de origem. Por fim, com relação às palavras "printar" e "estartar", citadas por Rajagopalan, Possenti considera que seria mais correto dizer que esses itens lexicais na verdade são mais específicos do campo da informática e por isso não ocorrem em outros contextos.

Ao ler o texto de Possenti (2004), Rajagopalan (2004b) volta ao assunto da pronúncia da palavra "site" e afirma que a questão não é a quantidade de pessoas que pronunciam [t] ou [ʧ], mas sim o fato de que "a manutenção da pronúncia original agride e entra em franco atrito com o sistema ortográfico da língua portuguesa", o que explicaria, para ele, a fúria de Aldo Rebelo (2004), ao dizer que a palavra "site", "que se escreve de uma forma e diz-se outra" (p.46), jamais deveria ter sido incorporada ao português brasileiro sem adaptação e que, inclusive, deveria ser expulsa de nossos dicionários. Entretanto, embora essa palavra não esteja adaptada graficamente ao português brasileiro, vemos, no estudo de Assis (2007), que ela se encontra adaptada à fonologia da língua portuguesa, pois a oclusiva /t/ (que pode palatalizar ou não diante de /i/) no inglês está na coda da sílaba, mas, com a epêntese, passa a ser *onset* da sílaba seguinte no português brasileiro, o que só acontece para adequar a sílaba ao seu sistema fonológico.

Com relação à pronúncia de palavras da língua inglesa de modo geral, Rajagopalan (2004b) afirma que, em larga escala, pessoas das classes médias e altas costumam "enrolar a língua" na tentativa de se aproximar da pronúncia original das palavras inglesas. De acordo com o autor, "na verdade não importa quão próxima ou fiel à [pronúncia] 'original', desde que assim pareça, com a presença de sons inconfundivelmente estrangeiros" (p.215). Além disso, numa tentativa de alcançar certo *status* com a pronúncia aproximada do inglês, muitas pessoas acabam até mesmo caindo na hipercorreção. O autor observa:

> O mais cruel nisso tudo – e justamente aqui é que reside o verdadeiro poder avassalador do inglês no mundo de hoje – é que

> aqueles que, por qualquer motivo, têm dificuldades em "enrolar a língua", se sentem acuados e, dependendo das circunstâncias, até humilhados. Em outras palavras, a língua inglesa, não só no Brasil, mas em vários outros países do mundo, já se transformou em um poderosíssimo símbolo de *status*. (p.215)

Freitas et al. (2003) observam que a integração dos estrangeirismos no português europeu ocorre por níveis e que uma das transformações mais imediatas que acontece com uma palavra de origem estrangeira é a adaptação fonética. Um exemplo citado pelos autores é a neutralização do contraste entre vogais longas e vogais breves, já que essa distinção não existe em português. Assim, palavras que tenham vogal longa [i:], como *sheep* ("ovelha"), e palavras com vogal breve [ɪ], como *ship* ("navio"), perderiam a distinção ao serem pronunciadas em contextos de português europeu (exemplos nossos). Ressaltam ainda que, à medida que vão se fixando no léxico do português europeu, as palavras também se tornam bases para a formação de novos vocábulos, o que prova que estão completamente integradas ao léxico dessa língua. É o caso da palavra "delete", que tanto no português europeu como no brasileiro serviu de base para a formação do verbo "deletar". Para os autores, a integração de um empréstimo no português europeu ocorre em três fases distintas, que descrevemos brevemente a seguir.

1) Transformações imediatas, que podem ocorrer em diferentes níveis:
   - adaptação fonética imediata, como acontece ao pronunciarmos as vogais nasais do francês, por natureza [+ baixas], e que no português europeu se tornam [- baixas] (como exemplo, os autores citam a palavra *écran*, em que o a final é dito [ã] em francês e [ɐ̃] no português europeu);
   - adaptação morfossintática imediata, que engloba a atribuição de gênero às palavras e sua integração numa classe de palavras (de acordo com os autores, à maioria das palavras (83%) do *corpus* observado foi atribuído o gênero masculino, como "o flash" e "o ketchup");

- monossemia, ou seja, manutenção do mesmo sentido da palavra na língua de partida (caso da palavra *roaming* que, de acordo com os autores, é um serviço que permite o uso de celulares no estrangeiro);
- manutenção da grafia da língua de origem (palavras como "mouse" e "software" que, mesmo em contexto de português europeu, mantêm sua grafia original);
- hesitação nos tipos gráficos, isto é, os estrangeirismos geralmente ocorrem entre aspas ou em itálico.

2) Transformações progressivas, que decorrem do tempo e da frequência de uso de determinada palavra estrangeira:
   - adaptação fonética progressiva, através da fixação do acento (como a mudança de sílaba tônica na palavra *topless*, da primeira para a última em português europeu) e da simplificação de alguns segmentos consonânticos (substituição de [ʤ] por [ʒ], como na palavra *jingle*, em que o som de <j> em inglês é [ʤ] e, em português europeu, pode ocorrer como [ʒ]);
   - adaptação morfossintática progressiva, através da fixação da forma do plural dos nomes e adjetivos (por exemplo, a formação do plural pode seguir a original, como *campus/campi*, ou ser adaptada ao português, usando-se *campus* tanto para indicar o singular como o plural);
   - possibilidade de formação de novas palavras por composição e prefixação (os autores citam formações como *corpus-piloto* e *subcorpus* a partir da palavra latina *corpus*).

3) Integração ao léxico, que, para os autores, é a fase em que a palavra estrangeira deixa de ser estrangeira:
   - estabilização fonológica: fixação do acento;
   - plena integração morfossintática: fixação do gênero e da forma de plural;
   - integração ao sistema morfológico da língua: possibilidade de derivação;

- polissemia;
- atestação lexicográfica normativizada.

Freitas e Neiva (2006), em outro estudo sobre adaptações fonológicas de estrangeirismos, observam:

> Estratégias em comum utilizadas por falantes brasileiros em duas situações distintas: na adaptação de empréstimos do inglês para o português e em seu desempenho oral enquanto aprendiz de inglês como língua estrangeira, constituindo-se num dos principais fatores que caracterizam o seu sotaque de estrangeiro.

As autoras abordam casos em que a adaptação surge da necessidade de lidar com as diferenças do português e do inglês em relação à estrutura silábica. De acordo com elas:

> O aprendiz de uma LE [língua estrangeira], de nível avançado ou intermediário, por vezes demonstra ser capaz de aplicar regras fonotáticas da língua alvo, mas não de forma regular e consistente. Nota-se, frequentemente, a influência das regras fonotáticas de sua primeira língua; ou seja, o falante não nativo, ao deparar-se com estruturas silábicas estranhas às desta língua, tende a se valer de estratégias de adaptação, tomando por base o que é permitido ocorrer nos componentes da sílaba de sua língua materna. (p.8)

Consideram que o empréstimo é inicialmente introduzido por um falante bilíngue (aquele que domina a língua estrangeira), que empregará a forma fonética original mesmo em contexto nativo, sendo que às vezes evita a mudança constante de código, o que origina a substituição fonética, em graus variáveis, conforme o contexto da enunciação. Uma vez introduzido por um bilíngue, o empréstimo cai no domínio geral. As autoras reconhecem a dificuldade de estabelecer por qual via penetram os empréstimos na língua. No entanto, a via de entrada deles é importante, porque, diferentemente das palavras introduzidas oralmente na língua, as

que entram pela escrita tendem a alterar menos sua configuração original. Assis (2007), por exemplo, observa que, na pronúncia da palavra *impeachment* pelos sujeitos de sua pesquisa, ocorre o apagamento do /t/ final da palavra, o que pode indicar que a entrada desse estrangeirismo no português brasileiro se deu por via oral, uma vez que, pela via escrita, talvez ocorresse uma epêntese vocálica final e o deslocamento de /t/ para o *onset*.

Já quando o empréstimo é introduzido na língua ao mesmo tempo pela escrita e pela fala, há duas tendências coexistentes de adaptação: uma resultante de pronúncia "viciada" (ortográfica) e outra, de aproximação fonética (baseada no modelo oral). No caso de entrada pela via escrita, registra-se uma pronúncia "ortográfica", fundamentada nas regras de decifração da escrita para a língua de chegada. Como exemplo, podemos pensar na palavra do inglês *snooker*: pode-se dizer que houve uma adaptação pela via oral, "sinuca" (registrada em dicionários), além de "esnuque" (não encontrada nos dicionários consultados, apenas na internet), que mais se aproxima de uma pronúncia baseada na ortografia da palavra.

Com relação à adaptação dos anglicismos, Freitas e Neiva (2006) constatam a ocorrência de dois procedimentos básicos: "para a adaptação dos empréstimos, sempre que sua constituição silábica de origem não se enquadra nos padrões canônicos do português: (a) inserção de vogal anterior alta ou (b) queda de um segmento consonântico marginal" (p.19). Do ponto de vista das autoras, os empréstimos não excluem os falantes que não dominam o idioma estrangeiro, ao contrário do que alegam os mais puristas, pois os plenamente nativizados são aqueles que já foram incorporados ao léxico do falante comum, e complementam: "um empréstimo pode ser considerado totalmente adaptado se sujeito às mesmas mudanças e analogias que qualquer outra palavra nativa" (p.18).

Assis (2007), no seu estudo, pediu a falantes nativos do português brasileiro que fizessem a leitura de cinquenta nomes comuns de origem inglesa, considerados não adaptados graficamente. A autora investigou o caráter "estrangeiro" ou "não estrangeiro" da

pronúncia de empréstimos do inglês para o português brasileiro, e comprovou que os seus falantes se rendem aos processos de ressilabação, reestruturando a organização das sílabas de palavras do inglês de acordo com o sistema fonético-fonológico do português brasileiro, o que torna a pronúncia "brasileira".

> Desta forma, esta dissertação aponta indícios para a comprovação da tese de que a adaptação dos estrangeirismos começa pelo nível fonético-fonológico, que é, ao mesmo tempo, uma adaptação em si mesma e pré-requisito para os demais tipos de adaptação, pois, embora tenham sido estudados apenas os anglicismos graficamente "alienígenas" (isto é, ainda não adaptados à ortografia do PB), mesmo estes já apresentam adaptações em sua pronúncia por falantes brasileiros.
>
> Com base na análise apresentada, foi possível observar que as adaptações sofridas pelos anglicismos ao serem pronunciados em PB são motivadas pelas diferenças entre as estruturas fonológicas do PB e do IA, sendo que em uma mesma palavra pode ocorrer mais de um processo fonológico em direção à adaptação da pronúncia dessa palavra específica. (p.200)

A autora observou ainda que em certos casos as adaptações não foram motivadas pelas diferenças fonêmicas entre as línguas de partida e de chegada, mas "por influência dos padrões ortográficos da língua de chegada na leitura de termos de origem estrangeira, o que leva os falantes a realizarem na leitura a pronúncia de grafemas de acordo com o sistema de decifração da escrita do PB" (p.202). Cita como exemplo a palavra *chips*, cujo /ʧ/ inicial é lido como /ʃ/. Ressalta que, se essa palavra fosse pronunciada em contexto de inglês americano com a mesma pronúncia dos sujeitos participantes da sua pesquisa (['ʃipiS]), poderia haver um mal entendido, "já que um falante nativo de inglês pode confundi-la com o plural de *sheep* [ʃip] ('ovelha')" (p.204).

Assis (2007) comenta que em poucos casos não houve adaptações significativas, por possuírem "na língua de origem estruturas

silábica e segmental existentes também no PB". Na sua pesquisa, "quase todos os estrangeirismos analisados apresentaram algum tipo de adaptação fonológica, estando integrados aos padrões do PB, distanciando-se, em maior ou menor grau, dos padrões da língua de partida". Por fim, para a autora,

> do ponto de vista da realização fonética dos chamados estrangeirismos, a possibilidade de permanência da forma original é questionável, já que a forma gráfica da língua de partida pode até ser mantida, mas, em maior ou menor grau, todos os anglicismos sofrem adaptações na pronúncia (nível fonético-fonológico). (p.206)

Já Massini-Cagliari (2010; 2011a; 2011b; 2013) observaram em seus estudos a formação de antropônimos de origem inglesa e concluíram que, "em contraste com os nomes comuns, antropônimos (prenomes próprios) de origem estrangeira nem sempre se 'enquadram' bem nos parâmetros da fonologia do PB" (p.73). Zilles (2004) também considera que as adaptações naturais dos estrangeirismos podem ser bloqueadas pelo "desejo que os falantes têm de sinalizar valores sociais e com isso produzir efeitos nos seus interlocutores" (p.157). Para Massini-Cagliari (2010), "muitas vezes, os falantes carregam para o PB traços da pronúncia original do nome, trazendo para o sistema desta língua características que não lhe são comuns", por exemplo, padrões silábicos não comuns no português (como ocorre no antropônimo Wlamir), posição *não default* de acentuação (como em Wáshington), presença de sílabas em posição átona cuja estrutura não é comum nessa posição (como em Kléiton) etc.

Souza (2011), em sua pesquisa, também observou prenomes próprios de origem inglesa e concorda com Massini-Cagliari (2010):

> [...] uma vez que foram identificados fenômenos como a ocorrência de sílabas em posição átona cuja estrutura não é comum nesta posição (Bradison, Klinger, Limberg), assim como padrão de acentuação atípico em PB (Wéllington, Ghárdney, Wásterson).

> Observou-se que no âmbito da acentuação a posição não padrão é muito mais comum do que o padrão esperado em PB, prevalecendo a pronúncia proparoxítona para a maioria dos prenomes estrangeiros analisados. A preferência pela acentuação esdrúxula também foi comprovada nos prenomes criados pelos falantes brasileiros (Kethellen, Luanderson, Manuelyson, Cleberson), que, dessa forma, denotam o desejo de carregarem traços anglófonos sem seus nomes. (p.230-1)

Observa ainda que esse comportamento diferente em relação aos nomes comuns pode ser explicado por fatores extralinguísticos, mas relacionados com a questão da identidade linguística propriamente dita, como o fato de que os pais escolhem esses nomes para seus filhos por considerá-los "chiques", "finos" e sonharem para eles a ascensão econômica e social.

> A motivação para a escolha de um prenome de origem estrangeira pode estar no desejo de mudança do *status quo*; é por esse motivo que a escolha de nomes estrangeiros é tão comum em classes sociais menos privilegiadas (embora não seja exclusividade destas): denota o desejo de que os filhos tenham chances diferentes na vida, se comparadas com as de seus pais, oriundos de classes desprivilegiadas. (p.88)

Desse modo, esses pais fazem questão de marcar seus desejos na forma e na pronúncia dos nomes dos seus filhos. Já Souza constatou na sua pesquisa admiração pela língua inglesa entre a grande maioria dos sujeitos que dela participaram, os quais consideram-na uma língua bonita (eufônica) e sofisticada. Além disso, a autora observa que, com relação ao "estranhamento fonético e ortográfico que muitos prenomes podem causar, ao contrário do que se poderia esperar, a satisfação do usuário com o seu próprio nome foi praticamente unânime entre os entrevistados" (p.227). Por fim, concluiu que o processo de adaptação não ocorre por completo, em alguns casos, por opção do próprio usuário, que deseja

preservar algo da pronúncia da língua estrangeira. De acordo com Massini-Cagliari, quando falantes nativos do português brasileiro escolhem nomes que fogem aos padrões prosódicos dessa língua, acabam negando e reafirmando, ao mesmo tempo, sua identidade fonológica, pois deixam claro que "conhecem muito bem sua identidade linguística, em termos rítmicos, operando com/sobre ela perfeitamente" (p.89).

Embora no Brasil nomes próprios de origem inglesa sejam comuns, vale lembrar que, em Portugal, isso não acontece. De acordo com Castro (2003), "para que qualquer indivíduo adquira e usufrua do seu próprio nome é necessário que o Estado explicite, por meio de um processo de registro civil, a sua anuência não só com o nome escolhido, mas também com a forma como o nome é grafado e pronunciado" (p.15). Essas diferenças na adoção de nomes próprios entre os dois países ilustram não apenas diferenças linguísticas, mas também culturais. Segundo o autor:

> Uma sociedade multicultural, como a nossa [portuguesa] começa a ser, e como a brasileira nunca deixou de ser, pode acolher estrangeirismos sem os reduzir às formas da língua dominante. [...] Talvez esteja aqui, neste aspecto da defesa face ao exterior, que se encontre uma das maiores clivagens entre a mentalidade portuguesa e a brasileira. (p.21)

Isso permite concluir que certos fatores extralinguísticos podem ser extremamente importantes para determinar diferentes comportamentos de palavras emprestadas no português brasileiro e no europeu. As observações de Massini-Cagliari, Souza e Castro foram muito relevantes para a pesquisa que desenvolvemos, pois mostram como diferentes variedades da língua portuguesa lidam com a questão do empréstimo em nomes próprios que, da mesma forma que os nomes comerciais, também são escolhidos pelo seu *status* de sofisticação. Além disso, como a escolha e o uso dos nomes comerciais com elementos do inglês guardam relação com valores de cada

país, existe a possibilidade de que o uso e o comportamento desses nomes sejam diferentes no português brasileiro e no europeu. Por exemplo, algumas adaptações fonológicas naturais que acontecem nos nomes comuns podem não acontecer em nomes comerciais no português brasileiro, mas podem ocorrer no português europeu, ou o contrário. No Capítulo 3, mostraremos que existe diferença em relação à quantidade (relativa) de nomes comerciais com elementos do inglês nos dois países.

Aspectos socioculturais dos empréstimos

Nenhuma língua viva é capaz de evitar modificações decorrentes do contato entre povos e culturas, mas isso nem sempre é encarado com naturalidade ou de modo positivo. A visão purista expressa no Projeto de Lei 1.676/1999 do deputado brasileiro Aldo Rebelo, que dispunha sobre "a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa" e visava a proibição do uso de palavras estrangeiras, sobretudo os anglicismos, no português brasileiro, é antiga e já havia sido apresentada num trabalho sobre estrangeirismos em língua portuguesa feito há pouco mais de cem anos por Figueiredo (1913). O autor português observa que, "depois da França, tem sido a Inglaterra, por motivos de fácil intuição, a nação que mais nos tem brindado com produtos do seu vocabulário" (p.145). Mostra-se extremamente crítico e usa de ironia em relação ao uso de estrangeirismos oriundos do inglês.

> Uma só palavra, *sport*, que os ingleses nos mandaram, e que nós adoptámos, sem quarentena nem outras convenientes restrições, foi o arauto de um esquadrão de anglicismos, que são as delícias da alta roda e o verniz do noticiário elegante.
>
> Ora vejam: *cricket*, *five-óclock-tea*, *foot-ball*, *garden-party*, *jockey*, *match*, *sportman*, *break*, *rout*, *record*, *toast*, *high-life* etc. etc.
>
> Tudo por causa daquele pimpão do *sport*! (p.146)

Figueiredo diz que temos formas em português equivalentes ao "desnecessário *sport*". Assim, no lugar do empréstimo, poderíamos usar "desporto" (palavra ainda usada atualmente em Portugal na maioria dos contextos) e "deporte" (forma preferida do autor). Ainda criticando o uso de palavras estrangeiras, declara que "o império da moda é superior ao do bom senso, e que, pelo menos aquém do Atlântico, pouco importa lembrar uma forma portuguesa de preferência à outra estrangeira, se esta entrou nos hábitos de certa sociedade que se presume culta" (p.147). Por fim, sugere que a palavra *sport* seja pelo menos aportuguesada para "esporte", forma que usamos hoje, principalmente no português brasileiro.

> Se não querem recambiar o *sport* para o Tâmisa, ao menos vistam-no à portuguesa; e, como em português não pode haver palavras terminadas em **t** e nem começadas por **sp**, digam e escrevam **esporte**, reconhecendo assim, ao menos em parte, os direitos da língua. Mas, se nem o **esporte** lhes serve, então proclame-se a babel como ideal de linguagem. (p.148)

Figueiredo sugere soluções para o uso de alguns estrangeirismos. Por exemplo, propõe que a palavra *garden-party* seja traduzida como "diversão ao ar livre, diversão de jardim, partida de jardim" etc. (p.148), porém lembra que é impossível prever o que vai acontecer com essa palavra na língua portuguesa: "bem pode ser que o *garden-party* desça do *sport* à vida popular, e o povo, pela sua tendência a dar forma nacional às importações estrangeiras, dê àquilo uma feição imprevista, pinturesca, mas sua: **guardaparte**, **cardapar**... Quem sabe?" (p.149).[10]

Também é interessante o comentário de Figueiredo sobre o uso de "repórter". Considera que essa palavra "nada mais quer dizer do que o nosso velho e simples informador" (p.155) e que entrou para

10 A palavra *garden-party* se encontra registrada no Houaiss (2009) como substantivo masculino, com o significado de "festa ou recepção ao ar livre, ger. num jardim". No verbete não há registro de adaptações.

a língua portuguesa no final do século XIX e logo caiu ao gosto da imprensa portuguesa. O autor critica sua pronúncia com acentuação tônica na penúltima sílaba, desviando-se da prosódia portuguesa. A regra, de acordo com ele, é que as palavras terminadas em **-er** sejam agudas ou oxítonas, como "mulher", "dizer" e "colher", sendo fechada a última vogal nos verbos, e aberta nos substantivos e adjetivos. Como exceção, o autor cita "revólver", também emprestado do inglês, além de "éter" e algumas palavras do âmbito científico. Portanto, para Figueiredo, "a rigorosa e nacional pronúncia de **repórter** seria **reportér**, com acentuação aberta e tônica na última sílaba" (p.155). No entanto, admite que a correção não "vingará em frutos, tão enraizada está a suposta pronúncia inglesa" (p.155), e considera que ainda pior do que a pronúncia da palavra é a formação do seu plural. O autor lembra que os vocábulos terminados em **-r** se pluralizam com o acréscimo de **-es**, porém "quase não há noticiarista que não escreva **repórters**" (p.156).

Na opinião de Figueiredo, "por este andar, a linguagem portuguesa, ao cabo de poucos anos, nem eu quero supor o que seja. Talvez uma relíquia, conservada pelos Chins, de envolta com missanga e avelórios, no recauto inacessível de algum palácio de Pequim" (p.156). Para finalizar, afirma: "ou somos portugueses e temos de prezar a nossa língua; ou nos enfeudámos às modas e costumeiras de fora, e somos um país conquistado. Ser ou não ser português, eis a questão" (p.164). Fica evidente sua posição bastante purista e fatalista, a ideia de que o idioma iria acabar com o uso de estrangeirismos.

Se o autor tivesse conhecido o projeto de lei de Aldo Rebelo, mesmo que este se referisse ao português brasileiro, provavelmente o defenderia com todos os seus argumentos. Para Schmitz (2004):

> Os que apoiam o projeto consideram o influxo de palavras de origem estrangeira como uma ameaça às instituições culturais brasileiras, como o cinema, o teatro e a música. O medo de ser engolido e apagado por uma cultura alheia dominante assusta os que têm uma postura nacionalista. Mas, na minha opinião, a presença de palavras estrangeiras e até o abuso de vocábulos de origem estran-

geira por parte de alguns falantes não conduz necessariamente ao menosprezo por parte de outros brasileiros pela cultura erudita e popular brasileira. (p.100)

O autor cita o exemplo de profissionais como economistas e especialistas em informática, que podem empregar várias palavras estrangeiras nos textos que produzem sem perder necessariamente seu apreço pela cultura brasileira. O pesquisador explica que o influxo de palavras e termos de origem estrangeira simboliza, para muitas pessoas, uma interferência na soberania da nação. No entanto, ele alerta que a linguagem, na realidade, é uma mescla de raças e povos e não constitui, portanto, uma base adequada para a construção de uma soberania.

O linguista também procurou artigos de jornais e revistas sobre o projeto de lei relativo aos estrangeirismos e a opinião dos leitores desses veículos, constatando oito crenças que precisam ser analisadas e combatidas. Uma delas nos interessa em especial: aquela que afirma que o português de Portugal não tem palavras de origem estrangeira. Como vimos nos trabalhos de Figueiredo (1913), Freitas et al. (2003), e veremos também neste livro, no português europeu são encontradas várias palavras oriundas de outros idiomas. No Capítulo 2 apresentaremos 446 nomes comerciais com elementos do inglês coletados em Portugal. Embora no Brasil esse número seja maior, notamos que palavras com essa origem estrangeira também são incorporadas nessa variedade do português.

Para Schmitz (2004), um projeto de lei não conseguiria impedir o livre desenvolvimento do português brasileiro com a imposição de multas, afinal, a criação de palavras e os empréstimos de outras línguas são fenômenos naturais e de renovação dos idiomas. No entanto, lembra que, embora o deputado Aldo Rebelo não tenha levado em conta os conhecimentos advindos da linguística, o debate provocado pelo seu projeto de lei foi bastante positivo, já que "a sociedade brasileira foi bem servida, pois jornalistas, publicitários, professores de português, gramáticos e linguistas debateram a respeito do destino do idioma nacional" (p.105-6).

Paiva (1991) identificou e analisou a presença de signos da língua inglesa na imprensa, na música popular e em camisetas, em contexto de português brasileiro. A autora mostra em seu trabalho que o inglês está presente de modo natural na vida dos brasileiros.

> Desde a hora em que a burguesia brasileira acorda ao som de um FM/AM Electronic Digital Clock Radio, apertando a tecla *snooze* para descansar mais um pouquinho, e os menos favorecidos pulam da cama, assustados com o barulho de um Westclox, *made in Brazil*, até a hora em que a televisão Sharp, Philco ou Panasonic é desligada e a lâmpada General Electric apagada, o povo brasileiro é, a cada instante, bombardeado por signos em língua inglesa.
>
> Escovam-se os dentes com Kolynos, Close up, Colgate ou Phillips; usam-se meias Hang-ten, tênis All Star, Dock-siders, Sail Siders, Snoopy Footwear, USTOP Colorado, calças feitas de índigo *blue jeans* combinadas com um número infinito de *t-shirts* da Company Ocean Pacific, Hollywood Sportline e muitas outras com frases impressas em inglês. (p.15)

Vários dos estrangeirismos que aparecem nesse trecho do trabalho da autora são nomes comerciais de origem inglesa (como All Star, Close up, Colgate), muito comuns no dia a dia das pessoas.[11] Ela nota que, como símbolo de *status* social, a língua inglesa está presente nos quatro cantos de uma residência no Brasil e que os aparelhos domésticos, como o rádio e a televisão, são ligados e desligados através das indicações *on* e *off*, na maioria das vezes. De acordo com a pesquisadora, em uma casa apenas os aparelhos domésticos que ficam na cozinha podem apresentar orientações em português, inclusive o forno micro-ondas. "Talvez a explicação esteja no fato de as cozinhas brasileiras ainda serem frequenta-

---

11 Atualmente, além de marcas de origem norte-americana, inglesa e de outros países de língua inglesa, observamos o aparecimento de novas marcas importadas de países que não são de língua inglesa, como as marcas japonesas Toyota e Honda, a francesa Citroën e a coreana Sansung, o que mostra o investimento de outros países no mercado consumidor brasileiro.

das, em sua maioria, por empregadas domésticas, que são pessoas provenientes do proletariado e que não têm acesso à aprendizagem da língua inglesa" (p.17-8). Apesar de esse trabalho ter sido feito há alguns anos, nas televisões modernas e em outros aparelhos eletrodomésticos continuam sendo usados termos em inglês, como *mute*, *power* e *channel*, em vez de "mudo", "ligar" e "canal". Para ilustrar, mostramos na Figura 1 e na Figura 2 um controle remoto de televisão e o painel de um micro-ondas.

Figura 1 – Controle remoto de televisão (foto da autora).

Figura 2 – Painel de forno de micro-ondas (foto da autora).

Paiva (1991) recorda que o inglês não está presente apenas na hora de utilizarmos os equipamentos. Signos em língua inglesa são frequentes em nomes próprios comerciais, como veremos no trabalho de Neves (1971) e neste livro. Além disso, segundo essa autora, "o caso genitivo, por exemplo, raramente é encontrado em sintagmas que não sejam nomes de estabelecimentos comerciais".

> O inglês estampado pelas ruas das grandes cidades constitui-se num dialeto comercial próprio do povo brasileiro. O caso genitivo, por exemplo, virou índice de bar e lanchonete, pois é nos nomes desses estabelecimentos que vamos encontrar uma maior ocorrência de **'s**, mesmo que tal uso viole as regras da gramática inglesa. No bairro Carlos Prates, em Belo Horizonte, por exemplo, há um bar cujo nome é Brinco's bar, em uma flagrante violação à gramática, pois o caso genitivo não se aplica a substantivos comuns e nem a adjetivos, na hipótese da palavra brinco ter como interpretante a ideia de "arrumado". (p.30)

No Capítulo 2 veremos que o uso do **'s** não é tão frequente nos nomes comerciais como parece. No entanto, em restaurantes e bares essa forma linguística é a mais usada no português europeu e a segunda mais usada no brasileiro.

Em sua tese, Paiva (1991) mostra que a língua inglesa provoca dualidades. Enquanto alguns criticam o seu uso, muitos jornais e revistas, até certo tempo atrás, divulgavam novos comportamentos da elite econômica usando termos como *american way of life*. Além disso, também são comuns "signos de língua inglesa nas entrevistas e, principalmente, comerciais" (p.139), como nos exemplos Minas Shopping News e First Conta Itaú. A autora afirma:

> Signos da língua inglesa não são usados apenas para nomear produtos, mas também como recurso persuasivo no discurso publicitário. É comum encontrarmos propagandas, ou slogans, totalmente redigidos em inglês, o que, de uma certa forma, seleciona o leitor e, ao mesmo tempo, o consumidor. Saber inglês é privilégio de uma elite e é a ela que estes textos são endereçados. (p.170)

Para Paiva, o emprego desses signos, mesmo quando não decodificados, tem duas funções principais: selecionar o leitor/consumidor e associar o produto a uma sociedade considerada mais desenvolvida (neste caso, os Estados Unidos), pois, "mesmo quando o receptor não consegue encontrar referentes para os signos em

língua inglesa, esses continuam gerando significados, pois funcionam também como símbolos de prestígio, poder, *status* e sofisticação" (p.194). Declara ainda:

> Palavras importadas têm mais valor do que aquelas produzidas pelos falantes nativos. A sociedade aceita, por exemplo, com naturalidade, que um ministro de Estado use a expressão estrangeira "no comments",[12] ou que o presidente do Brasil afirme que vai adotar um estilo "soft"[13] de governar. O mesmo não acontece com a criação de novos vocábulos, como "imexível",[14] por exemplo, mesmo que esse novo vocábulo passe a integrar o capital constante da língua. O termo imexível, apesar de estar sendo bastante usado pela imprensa e pelo povo, é sempre acompanhado de conotação irônica. (p.110-1)

Paiva lembra também que a palavra "imexível" foi criada por um ex-ministro de origem proletária, o que fez o termo assumir um sentido carregado de desprestígio e falta de cultura. Já a expressão *no comments* é aceita e reconhecida como de uma fala elitizada, considerada culta. Para a autora, ocorre com as palavras importadas fenômeno semelhante ao da circulação de produtos importados. No momento em que determinado produto ganha as massas, a tendência das elites é abandoná-lo e eleger outro de sua preferência. Da mesma forma, uma palavra ou expressão estrangeira que adquire prestígio e passa a ser usada pela elite perde *status* para essa camada no momento em que as massas apoderam-se dela, mas "é neste momento que o empréstimo verdadeiramente ocorre, sendo a nova palavra ou expressão incorporada ao sistema linguístico"

12 "Sem comentários" – resposta do ex-ministro da Justiça Bernardo Cabral à imprensa quando perguntado sobre seu possível romance com a então ministra da Economia, Zélia Cardoso de Melo.

13 "Suave" – declaração do ex-presidente Fernando Collor durante uma visita à Espanha em 1991.

14 Termo cunhado pelo ex-ministro do Trabalho e Previdência Social, Antônio Rogério Magri, no início do governo Collor.

(p.112). Ou seja, as palavras que não são apropriadas pela massa acabam desaparecendo, sem serem efetivamente incorporadas ao idioma. Fiorin (2004), seguindo a mesma linha de raciocínio da pesquisadora, observa:

> O uso de determinadas expressões estrangeiras conota "modernidade", "requinte" etc., conotações que as correspondentes vernáculas não possuem. [...] Os nomes em francês conotam elegância, refinamento; os nomes em inglês, modernidade, aventura, juventude; os nomes em português, objetividade e neutralidade da informação. (p.120)

Paiva ainda ressalta que, "linguisticamente, as línguas não são superiores, mas enquanto mercadorias, enquanto produtos de um discurso ideológico, elas são como moeda e têm cotações no mercado" (p.117).[15]

A autora chama a atenção para a existência da necessidade das elites brasileiras de se identificar com os americanos, o que "faz com que um certo bilinguismo se materialize no discurso da comunicação de massa, onde não apenas ocorre o empréstimo vocabular, mas a utilização de frases e textos maiores e totalmente em inglês, muito comum na linguagem publicitária". Afirma ainda que a linguística não pode ignorar essa realidade histórica:

---

15 A autora verificou, em pesquisa realizada com vestibulandos, que a atitude dos falantes em relação à utilização de signos em língua inglesa no Brasil é ideologicamente marcada. A minoria dos falantes, o que corresponde a apenas 18,67%, considera o empréstimo algo positivo; o restante acredita que os empréstimos devem ser aceitos com restrições (31,33%), ou que esse fenômeno é uma ameaça à identidade do idioma nacional (20,67%), ou não têm uma opinião clara sobre o assunto (29,33%). Ela ressalta que, embora sua pesquisa tenha se restringido a um grupo de vestibulandos, esses resultados refletem de modo amplo a atitude do povo brasileiro em relação aos empréstimos e à língua inglesa no país: "ao mesmo tempo que a língua estrangeira é associada à ideia de tecnologia e modernidade, ela é vista também como símbolo de dominação e aculturação" (p.120).

> [...] analisar a língua inglesa enquanto signo de cultura brasileira é, ao mesmo tempo, analisar as relações de poder manifestas na "violência simbólica" desses signos. [...] O dialeto de prestígio, ou seja, o registro da maioria detentora do poder, associado ao bilinguismo das elites intelectuais, cria um fenômeno particular que pretende se caracterizar como universal. (p.122)

Ao observar os enunciados em inglês escritos em camisetas, Paiva nota que "causa espanto, no Brasil, o fato de dificilmente encontrarmos camisetas com dizeres em português. O uso de enunciados em língua inglesa é tão generalizado quanto o próprio uso das camisetas" (p.265). Para ela:

> [...] podemos afirmar que a maioria das pessoas que vestem roupas com frases impressas em língua inglesa não sabem o que está escrito em suas roupas. Situações embaraçosas ocorrem com pessoas, como o caso de uma moça que estava em uma festa vestindo uma camiseta onde se lia na frente FUCK ME e nas costas THANK YOU. (p.266)

Da mesma forma, acreditamos que a maioria das pessoas que nomeia um estabelecimento comercial com palavras em inglês ou adquire itens com nomes em inglês não conhece seu significado. Por fim, a autora observa que "para a maioria dos brasileiros o empréstimo é apenas uma manifestação de primeiridade – uma sensação que não envolve qualquer tipo de conscientização" (p.335). Em seu trabalho, usa como argumentos para comprovar a sua hipótese de que o uso de empréstimos é um instrumento ideológico, que contribui para acentuar as diferenças entre as classes sociais, as seguintes constatações:

- Há alta incidência de empréstimos desnecessários nas colunas sociais, que descrevem os comportamentos da elite.
- As propagandas redigidas em inglês, ou que apresentam um grande número de empréstimos, anunciam produtos inacessíveis à população de baixa renda.

- As personagens de telenovelas que usam empréstimos em suas falas são representantes das elites econômicas.
- O samba, principalmente da década de 30, critica o povo do morro por querer imitar a cultura americana e usar empréstimos em sua fala.
- Estilistas deixam transparecer, em suas entrevistas, preconceitos contra as pessoas das classes populares que tentam fazer uso de signos em língua inglesa.
- Alguns vestibulandos pesquisados criticaram as pessoas que "não sabem português" e desejam aprender inglês. (p.336)

Para a autora, esses comportamentos comprovam que a linguagem espelha a sociedade. Os empréstimos funcionam como marcas diferenciadoras entre a linguagem "inculta" das classes populares e a linguagem culta das elites detentoras do poder econômico e do conhecimento. Destaca que "a divisão de classes é sempre acentuada na linguagem e as formas de prestígio são sempre associadas às classes privilegiadas" (p.337). Nas pesquisas que realizou, constatou que a língua inglesa é vista como signo de poder, prestígio e cultura, de colonização e aculturação; por outro lado, também é reconhecida como instrumento de comunicação internacional.

> [...] a língua inglesa circula entre nós como uma mercadoria de alta cotação no mercado. A importação de palavras estrangeiras atende muito mais a uma necessidade simbólica de identificação com uma sociedade de grande poder político e econômico do que a necessidade de nomear novos conceitos e objetos. Como qualquer mercadoria, os empréstimos também sofrem variações de "cotação de mercado". Aqueles que passam a ser usados pelas camadas populares são abandonados pelas elites e substituídos por outros, pois perdem o valor ao deixarem de se caracterizar como propriedade privada das classes privilegiadas. (Paiva, 1991, p.339)

A pesquisadora reforça que, apesar de uma língua não ser linguisticamente superior a outra, o uso crescente de empréstimos

do inglês faz que se cristalize a ideia de que a língua inglesa é um código superior ao português. Esse tipo de visão foi atestado pela linguista em redações que analisou, em entrevistas com estilistas e nas opiniões de representantes do rock brasileiro. No entanto, a preocupação dos puristas com o fato de que a língua portuguesa pode estar ameaçada por palavras de outros idiomas não encontra respaldo em suas pesquisas, porque constatou que "a maioria dos informantes não acredita que a língua portuguesa esteja ameaçada pela presença dos empréstimos, posicionando-se contra a ideia de se proibir o uso de palavras estrangeiras que tenham correspondentes em português" (p.338).

Apesar disso, em 2001, em artigo publicado na *Folha de S.Paulo* em resposta a críticas ao seu projeto de lei sobre o uso de estrangeirismos na língua portuguesa, Aldo Rebelo citou trechos do trabalho de Paiva para defender as medidas por ele propostas. Convém ressaltar que Paiva deixa claro que "não compete ao linguista sugerir ao governo medidas restritivas" (p.340) em relação a outros idiomas, pois acredita que a valorização de uma língua é consequência da dependência econômica, política e cultural que ocorre em um contexto histórico. Para ela, no momento em que as relações mudarem, certamente o comportamento linguístico também se modificará. No entanto, dado o alcance da língua inglesa no contexto atual, servindo como língua franca para diferentes povos, é possível que, mesmo que ocorra um declínio do poderio norte-americano, ela continue sendo uma língua internacional para muitas pessoas.

2
Nomes comerciais

A marca e os nomes comerciais na publicidade

Neumeier (2003) afirma que todas as nossas escolhas estão baseadas em atributos simbólicos. Por isso, ao comprar um produto, os consumidores colocam a si mesmos uma série de questionamentos: onde é vendido? que tipo de pessoa compraria esse produto? com o que esse produto é parecido? a que "tribo" eu me juntaria se comprasse esse produto? o preço do produto é adequado? o que as outras pessoas estão dizendo sobre ele? quem fez o produto? Para o autor, a maneira como o consumidor se sente em relação ao produto e a quem o produziu é decisiva para a compra, daí os comerciantes se preocuparem tanto com a reputação de suas marcas, de suas empresas e dos produtos que comercializam.

O autor observa que muitas pessoas confundem o conceito de marca com outros conceitos, como o logotipo e o próprio produto. Considera que a marca pode ser definida como uma espécie de "pressentimento" acerca de um produto, serviço ou companhia, e justifica a escolha dessa palavra dizendo que as pessoas são seres emocionais, intuitivos, e, mesmo esforçando-se para serem racionais, cada uma tem a sua visão a respeito de uma marca. Explica que a empresa pode influenciar essa visão, ao ressaltar as qualidades

do seu produto, mas somente quando vários indivíduos tiverem a mesma impressão sobre aquele nome é que ela poderá dizer que tem uma marca de fato. A marca seria então um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de produtos. Seria o entendimento desse produto, serviço ou empresa. Como podemos perceber, para o autor marca é um conceito abstrato, que se materializa verbalmente no nome comercial e visualmente em logotipos, design de embalagens etc. Ressalta que uma marca pode valer muito, como a marca que é praticamente sinônimo de refrigerante na mente da maioria das pessoas: a Coca-Cola, cujo nome vale, de acordo com ele, 70 bilhões de dólares – mais da metade do que vale toda a empresa.

Uma marca, para funcionar bem no mercado consumidor, deve ter um nome carismático e diferenciado. Neumeier ressalta que a diferenciação em relação a outros produtos é muito importante, pois o sistema cognitivo humano separa, minuto a minuto, informações relevantes de irrelevantes, de modo que se faz necessário chamar a atenção das pessoas para os nomes comerciais e, consequentemente, para os produtos. Quando elas começam a pensar em um nome para uma marca ou casa comercial, muitas vezes o acham sem graça e parecido com outros nomes que já existem. Para o autor, isso acontece pelo simples fato de que a maioria dos "bons nomes" já está em uso, o que torna mais difícil pensar em algo original. Julga que é de suma importância a escolha do nome comercial: se ele for adequado, poderá vir a valer muito; do contrário, poderá trazer prejuízos. Um nome de sucesso que ele cita é Carl Zeiss, fabricante de lentes ópticas. Só pelo nome não é possível saber se essa marca faz um bom produto, mas, segundo o autor, o nome faz as lentes "soarem" boas. Atribui o sucesso da marca em parte ao fato de que a palavra alemã *Zeiss* (realiza-se [‘tsais], segundo Wells, 2008) sugere vagamente as palavras *glass* [‘glæs] e *precise* [pri'saɪs] e, pela sua origem, evoca a supremacia tecnológica alemã. Para o autor, esse nome funciona tão bem que pode também nomear óculos de sol de alta qualidade e outros produtos de precisão que não correm o risco de quebrar.

Neumeier observa que nomes formados por empréstimos de línguas clássicas, como latim e grego, não funcionam tão bem como nomes emprestados de línguas modernas, como as anglo-saxãs, pois estes evocam a memória dos consumidores mais rapidamente. Além disso, diz que muitos dos nomes mais poderosos são os que aparecem combinados com um bom visual, criando um ícone de fácil memorização, como consegue fazer a Apple Computer. Apresenta critérios que, do seu ponto de vista, devem guiar a escolha de um bom nome comercial:

1) **Distinguibilidade** – o comerciante deve se assegurar de que o nome se "destaque na multidão" e principalmente dos outros nomes da mesma classe de produtos. Os melhores nomes têm "presença" de nome próprio.
2) **Brevidade** – o nome deve ser curto o suficiente para ser facilmente falado e usado. Deve-se pensar também se ele resistirá se for reduzido a um apelido, pois nomes em que há muitas palavras facilmente são abreviados.
3) **Adequação** – o nome deve estar de acordo com os propósitos da empresa.
4) **Grafia e pronúncia fáceis** – é importante avaliar se as pessoas conseguirão escrever e ler com facilidade o nome comercial. Fazer isso não deve causar nenhum tipo de constrangimento a elas.
5) **Simpatia** – o comerciante deve refletir se as pessoas gostarão de usar o nome. Nomes intelectualmente estimulantes ou que provocam uma boa sensação ao serem ditos levam vantagem sobre os outros.
6) **Capacidade de ser ampliado** – o nome deve deixar aflorar a criatividade. Bons nomes fornecem infinitas possibilidades de uso pela publicidade.
7) **Possibilidade de proteção** – deve-se verificar se o nome escolhido pode virar uma marca registrada e se está disponível para uso na web, de modo a se certificar de que possa ser utilizado por mais tempo.

Esses critérios, de acordo com o autor, estão voltados para marcas de grandes empresas, com capital elevado, que podem fazer altos investimentos em marketing e querem grande alcance no mercado consumidor. Os nomes comerciais que recolhemos para a pesquisa que realizamos são, em sua maioria, de pequenas empresas. Neste caso, muitas vezes, os comerciantes não se preocupam com estudos mercadológicos antes de abrir o seu negócio e lançar o nome comercial no mercado, nem fazem altos investimentos em marketing. Na maioria das vezes, quem escolhe o nome do estabelecimento comercial é o próprio dono do empreendimento, que nunca estudou profundamente o assunto e conta apenas com a sua criatividade para escolher um nome que lhe pareça adequado. Portanto, a maioria dos nomes do nosso *corpus* não atende aos critérios sugeridos pelo autor.

Mesmo que os comerciantes escolham com cuidado e criteriosamente os nomes de suas marcas ou estabelecimentos, Neumeier (2003) frisa que negociar é um processo e, para ter sucesso, uma empresa precisa se adequar às contínuas mudanças no comércio, na indústria, na economia e na cultura. Ele considera impossível alcançar a perfeição, tampouco controlar o modo como as marcas se desenvolverão no mercado consumidor.

A Onomástica e o estudo dos nomes comerciais

De acordo com Guérios (19--), de modo geral, o estudo dos nomes próprios faz parte da disciplina chamada Onomástica ou Onomatologia. Em seu comentário sobre a obra *Antroponímia portuguesa*, de Vasconcelos (1928), observa que o autor divide o estudo dos nomes próprios em três tipos principais: toponímia – estudo dos nomes de lugares ou geográficos; antroponímia – estudo dos nomes próprios de pessoas; panteonímia – estudo de nomes próprios variados, como de animais, navios, seres sobrenaturais e títulos de livros. Ele também comenta outros tipos de estudos de nomes, como: astronímia – estudo dos nomes de astros; teonímia – estudo dos

nomes de deuses, entre outros. Ressalva, porém, que nessa obra de Vasconcelos não há preocupação com os nomes próprios de artigos comerciais ou produtos das indústrias. Para Guérios, "não deve ser desconsiderado esse novo campo que oferece multiformes interesses, e, em derradeira análise, manifestação espiritual, e, portanto, digna de estudo" (p.180). De acordo com ele, devido ao grande progresso material em todos os setores industriais, "os nomes surgem diariamente no mercado, não só em tamanha variedade, mas também em quantidade tal, que possibilita até uma sistemática".

Bechara (2009), informa que existem disciplinas lexicológicas que se ocupam da origem das palavras. O autor cita a etimologia – estudo da origem das palavras – e a onomástica – estudo dos nomes próprios. Embora constitua um campo vasto, o autor divide a onomástica em antroponímia – estudo da história dos nomes de pessoas – e toponímia – história dos nomes de lugares –, mas não menciona o estudo dos nomes comerciais. Monteiro (2002) cita a mesma divisão proposta por Bechara, mas afirma que outros grupos de nomes próprios merecem ser lembrados: "os nomes de animais (zoônimos), de astros (astrônimos), de seres sobrenaturais (teônimos), de marcas ou produtos industrializados (oniônimos), de firmas comerciais, de instituições etc." (p.205).

Para Monteiro, o comportamento morfológico dos nomes próprios é semelhante ao dos nomes comuns, mas ressalta que, "dado o caráter individualizante que os define, não deveriam flexionar-se em número. Se admitem flexão, assumem a natureza dos nomes comuns" (p.205). Desse modo, do ponto de vista do autor, "João" e "Brasil" são nomes próprios, mas "joões" e "brasis"[1] deveriam ser considerados nomes comuns. Com relação aos nomes próprios comerciais, além daqueles que designam apenas um estabelecimento comercial, existem exemplos bastante conhecidos de nomes comerciais usados no plural – como Lojas Americanas, Pernambu-

1 Esse tipo de uso pode ocorrer em frases como: "O Brasil é um país de múltiplas culturas: há vários brasis dentro do Brasil."

canas e Casas Bahia –, entretanto, nesses casos, os nomes designam uma rede de lojas, por isso o plural se justifica como nome próprio.

O pesquisador argumenta que as gramáticas costumam omitir os processos de formação dos nomes próprios, sem qualquer tipo de justificativa. Menciona que existem bons estudos sobre toponímia, mas mais voltados para os aspectos etimológicos. Já com relação aos outros nomes próprios, com exceção dos antropônimos e oniônimos, supõe que o interesse pela pesquisa seja muito reduzido. Ao longo do nosso processo de pesquisa, observamos que, de fato, são poucos os trabalhos que se dedicam ao estudo dos nomes de estabelecimentos comerciais.

Na pesquisa que realizamos, interessou-nos particularmente, no campo dos estudos onomásticos, o estudo da onomástica comercial, pois ela focou nomes de estabelecimentos comerciais, que chegam ao público.[2]

A Onomástica Comercial

Para Guérios (19--, p.180), o primeiro problema que surge ao se estudar nomes comerciais é a designação técnica do nome dos produtos industriais e a da disciplina. Ele atribuiu o nome téc-

2 Esse tipo de nome comercial ao qual nos referimos é o que serve para a divulgação da empresa e de seus produtos, e não coincide com a razão social, firma ou nome empresarial, que é aquele utilizado perante os órgãos públicos de registro de pessoas jurídicas. O nome foco do nosso estudo é conhecido popularmente como nome fantasia ou de fachada, mas é chamado, no campo jurídico, de título de estabelecimento. Segundo Bortoli (2006), "o título de estabelecimento é o nome de fachada, é um termo publicitário com a finalidade de dar conhecimento da empresa junto ao público e clientes" (p.90). O autor escreve ainda: "o título de estabelecimento é direito intelectual, amparado contra o uso indevido, sem necessidade de qualquer registro" e possui proteção supletiva contra a concorrência desleal através de diversas leis. Além disso, "no plano prático, é de se destacar a possibilidade de registrar o título do estabelecimento como uma marca, caso diferente do nome comercial, para dar-lhe proteção". Bortoli cita como exemplo o título de estabelecimento Fábrica de Brinquedos Asteroide, cujo nome empresarial (firma) é José Asteroide & Cia. Ltda., que vende brinquedos da marca Brinquedos Asteroide.

nico "oniônimo" (derivado do grego *ónion*, que significa "artigo comercial") para nomes de artigos comerciais, e o de "Onionímia" para a disciplina que estuda esses nomes. Em trabalho anterior do pesquisador, publicado na *Gazeta do Povo de Curitiba* em 1940,[3] ele usou o termo "Onomatologia Industrial". No entanto, como a Onomástica é uma ciência de maior divulgação internacional, na sua opinião deve-se preferir o termo "Onomástica Industrial", ou "Onionímia" ou "Onionomástica" (por influência do termo "toponomástica", que significa o mesmo que "toponímia").

Embora Guérios analise em seu trabalho apenas nomes de artigos comerciais (como Kibon, marca de sorvete, e Singer, marca de máquina de costura), nomes de estabelecimentos comerciais, por comporem o léxico voltado para atividades do comércio, também podem ser considerados como pertencentes ao campo de estudo da Onionímia. Na nossa pesquisa, como analisamos especificamente nomes de casas comerciais, adotamos a designação "Onomástica Comercial" ou "Onionímia" para nos referirmos à disciplina.

Observamos que o autor, em seu trabalho, usa o termo "oniônimo" para se referir especificamente aos nomes de artigos comerciais, ou seja, às marcas de produtos. Entretanto, os nomes das marcas também podem designar estabelecimentos comerciais e vice-versa, como é o caso da loja chamada Louis Vuitton, que vende bolsas da marca de mesmo nome. Desse modo, o termo "oniônimo" também se aplica aos nomes de estabelecimentos comerciais. Na pesquisa que originou este livro, como o foco foram os nomes de fachada de estabelecimentos comerciais, optamos por usar termos como "nomes comerciais", "nomes próprios comerciais" ou ainda "nomes de estabelecimentos comerciais" para nos referirmos aos nomes que compõem nosso *corpus*.

Em seu trabalho, Guérios observa que os oniônimos possuem características adjetivas, comportando-se como "um qualificativo que se apõe ao nome comum (substantivo ou locução substantiva)

3 Divagações linguísticas – Onomatologia Industrial (*Gazeta do Povo*, Curitiba, 12 jul. 1940).

para distinguir necessariamente um artigo ou produto de outro artigo ou produto da mesma fábrica ou de outra ou de outras" (p.181). Dá os exemplos das marcas Futebol, Ballet e Thin, de lâmina de barbear. Para ele, é possível sistematizar o estudo desses nomes observando itens relativos à gramática (como ortografia, prosódia, estrangeirismos) e à estilística (como a questão da origem dos nomes, dos sentidos que os relacionam ao produto, da passagem de oniônimo a nome comum). Desse modo, na visão de Guérios, um nome como Asmac (medicamento para asma) poderia ser estudado sob diferentes enfoques, como o fonético (ele considera que esse nome tem "singular terminação") e o estilístico, observando a relação do nome com o produto vendido. Porém, a "singular terminação" a que o autor se refere pode, no português brasileiro, ficar restrita à ortografia, já que muitos falantes dessa variedade da língua adaptarão a sílaba <mac> com uma epêntese no momento da pronúncia, gerando duas sílabas que não estarão representadas pela ortografia <ma> e <qui>.

Guérios afirma que toda palavra tem uma base ou modelo, e isso também acontece com os oniônimos, embora, segundo o autor, essas palavras "frequentemente sejam deformações de nomes comuns" da língua portuguesa. Todavia, considerar esses nomes como "deformações" não nos parece adequado. Além de essa palavra carregar um sentido pejorativo, os nomes comerciais baseados em nomes comuns do português estudados pelo autor na verdade sofrem modificações em virtude da criatividade dos falantes e, em geral, dos processos de formação de palavras disponíveis no idioma.

Com relação à ortografia dos oniônimos, o estudioso observa que, dada a concorrência que os produtos enfrentam no mercado consumidor, é necessário chamar a atenção para o artigo a ser comercializado, daí a preferência por "nomes esquisitos, aberrantes e berrantes", nas palavras do autor, para atrair compradores. A designação "esquisito", que o autor usa para qualificar os oniônimos com grafia estilizada, também não nos parece adequada. Afinal, ao empregar grafias diferenciadas, o falante demonstra não apenas criatividade, mas capacidade de reconhecer o que é considerado

comum ou diferente na sua língua e usa esse conhecimento para dar nome ao seu produto, visando destacá-lo. Ainda no que se refere à ortografia, Guérios afirma que é muito comum o uso de **y**, **k**, **q** (isoladamente), assim como de **ch**, **th**, **ph**, além de consoantes incomuns em final de palavra. Alguns exemplos que ele cita: Saragossy (roupa para homem), Brankiol (líquido para branquear), Q Boa (detergente), Tech (aparelho de barbear). Há ainda nomes em que as sílabas aparecem separadas na escrita, como Odo-ro-no[4] (desodorante) e Co-re-ga (fixador de dentadura), ou nomes que contêm uma letra maiúscula no meio para servir ao primeiro e ao segundo elemento, como em Vick VapoRub, do inglês *vapor* + *rub* (fricção). Observe-se que os exemplos do autor são de épocas passadas e nomeiam marcas de produtos que podem não existir mais ou que tiveram a grafia modificada, como é o caso de Co-re-ga, que hoje se escreve sem hifens.

O autor também comenta nomes em que o grafema <s> intervocálico é pronunciado [s], como na palavra Fructosalina (sal de frutas), som que nessa posição deveria ser grafado <ss>. Nesses casos, para garantir a pronúncia correta do som, muitos compostos aparecem separados por hífen, como em Pulmo-san. Ademais, também chama a atenção para o fato de que os oniônimos estrangeiros muitas vezes são pronunciados como vocábulos nacionais, como Royal, no inglês [‘ɹɔɪ̯əɫ] e no português brasileiro [hoɪ̯’aʊ̯] (transcrições nossas), com mudança de acento da primeira para a última sílaba, vocalização do [l], além das adaptações segmentais. Destaca ainda o fato de que muitos nomes não possuem acento gráfico e são oxítonos, como Protetox (inseticida) e Agripan (medicamento).

O estudioso observa, além disso, que muitos nomes passam por mudanças fonéticas, as quais chama de metaplasmos, mas apenas comenta alguns casos, sem se aprofundar no assunto. Uma das

4 De acordo com o site Smithsonian, esse é um nome de origem inglesa inspirado na expressão “Odor? Oh No!”. (Fonte: http://www.smithsonianmag.com/history/how-advertisers-convinced-americans-they-smelled-bad-12552404/?page=1. Acesso em: 1 out. 2015)

mudanças a que se refere é o apagamento de sons no momento da formação de oniônimos, o que para ele configura síncope (apagamento de sons no interior das palavras), como em Lavolho (lava + olho), mas Kehdi (2005) considera composição por aglutinação.[5] Outro processo de apagamento que Guérios comenta é a aférese (supressão de sons no início de vocábulos), como na marca de cigarro Mengo, de "flamengo". Por fim, analisa casos de apócope (apagamento de sons no final das palavras), como no nome de revestimento plástico Prot-Plast (protetor + plástico).

O autor analisa também processos de inserção de sons, entre eles, a epêntese, como no nome Nasolan (que ele atribui ao processo nariz + l + an). Nesse caso, embora ele não deixe claro, entende-se que foi inserido o som consonantal [l]; a partícula -**an** foi analisada por ele como sufixo. Entretanto, a derivação exemplificada por Guérios, tendo como base a palavra "nariz", não parece correta. Faria mais sentido considerar como base a partícula "naso-", formada a partir do radical da palavra "nasal" (nas-) acrescido de **o** (segundo o *Dicionário Houaiss*, 2009, p.1.343, ao descrever a formação da palavra "nasobucal"), de modo que o processo correto seria: naso + l + an.

Guérios estuda ainda processos de prótese. Cita como exemplo o oniônimo Saroma (condimento), que considera derivado de "aroma" com a inserção do [s] no início da palavra. Entretanto, de acordo com Cagliari e Massini-Cagliari (2000), "a epêntese consonantal em português ocorre apenas na juntura morfemática interna de palavras derivadas. O objetivo da epêntese é evitar o hiato na juntura dos morfemas" (p.166). Assim, a explicação para a formação dessas palavras seria outra: por se tratar de um condimento, Saroma provavelmente é um composto de sal + aroma e, nesse caso, também é um composto formado por aglutinação. Um exemplo

---

5 Segundo o autor, quando os vocábulos ligados pela composição "se fundem num todo fonético, com um único acento, e o primeiro perde alguns elementos fonéticos (acento tônico, vogais ou consoantes)", ocorre o processo de aglutinação, como em "boquiaberto" e "pernalta" (Kehdi, 2005, p.36).

citado pelo autor em que a prótese realmente ocorre é a palavra Esteel (máquina de nivelamento). Como ela vem do inglês *steel*, mas o português brasileiro não admite *onset* complexo com os segmentos [st], ocorre a prótese da vogal /e/ (provavelmente realizada como [i] na fala) para adequar a sílaba aos moldes dessa variante da língua. Assim, a palavra, que em inglês tem apenas uma sílaba /'stiːəl/, no português brasileiro fica com duas sílabas [is.ˈtiʊ̯], processo que também ocorreu com alguns nomes comerciais analisados na pesquisa que realizamos.

Outro caso do oniônimo comentado pelo estudioso é Argentala (limpador de pratas). Para ele, nesse caso, ocorre paragoge. Supõe que o nome estaria baseado na forma hipotética "*argental" (argento + -al), com o acréscimo de **-a** no fim da palavra, partícula que recebe o rótulo de paragógica. Contudo, segundo Lee (1993), no português brasileiro a vogal epentética é sempre /e/, e ela pode assumir as formas fonéticas de [e] e [i], portanto, não se tratar de um caso de paragoge. Uma hipótese é que essa palavra tenha sido formada a partir de "argentá-la" – verbo "argentar" (dar cor de prata, branquear) + la (pronome oblíquo feminino da terceira pessoa do singular). O autor comenta também a formação de oniônimos envolvendo o processo de haplologia, como ocorre com a palavra "artex" (arte + tex). Nesse caso, foram suprimidos os segmentos [te], semelhantes aos segmentos [tɛ] de **tex**, no momento da formação do nome.

Mais especificamente em relação aos processos de formação de palavras, Guérios afirma que os oniônimos muitas vezes são formados por derivação, como em Adsal (ad- + sal), Melhoral (melhor + -al), ou por composição, como em Nescafé, Gasúnico (fogão), ou ainda constituem locuções composicionais, como Vinho Reconstituinte Silva Araújo. Ele menciona sufixos muito comuns na formação de oniônimos, como **-an**, em nomes como Nicotan e Filtran (medicamentos); **-bril**, de brilho, em Bom-Bril; **-eno** e **-en**, comuns em nomes de medicamentos, como em Coaguleno e Anausen*;* **-in**, que, segundo o autor, pode ter origem inglesa ou francesa, como em Gustin (amido de milho); **-ine**, de origem francesa, como em

Ovomaltine; **-ina**, bastante utilizado nas ciências naturais, como em "albumina", "cafeína", que também aparece em Bananina, mas é muito mais frequente em nomes de medicamentos, como Flatulencina e Rinina*;* **-on**, como em Cebion; **-ax**, como em Primax (meia); **-ex**, como em Durex (adesivo); **-ix**, como em Prurix (medicamento contra coceira); e **-ox**, como em Retenox (desinfetante), entre outros.

O autor observa também que alguns nomes contêm "barbarismos", ou seja, seguem moldes contrários à norma culta da língua, como: Pizar Firme (calçado) e Portuguez (sabão) – exemplos que podem ser considerados nomes com grafia estilizada, e não necessariamente erros; Sal Hepática (medicamento), nome que apresenta discordância de gênero; Hormo-Vivos, nome que apresenta discordância de número. Exemplos de discordância de gênero e de número como esses podem ser vistos como erros cometidos pelos comerciantes, ou podem revelar que os falantes do português brasileiro, mesmo sabendo o que é considerado "correto" ou "errado" em relação à concordância de gênero e de número na língua, passam por cima dessas regras no momento de criar um nome comercial com a intenção de provocar "estranhamento" nas pessoas, com o objetivo de atrair o olhar dos consumidores para o seu nome comercial.

Guérios chama a atenção, ainda, para o fato de que muitos oniônimos são estrangeirismos latinos, gregos, italianos, espanhóis, franceses, alemães, ingleses e até de línguas indígenas ou hibridismos dessas línguas. Ele acredita que, muitas vezes, os oniônimos são estrangeiros que visam dar certo cunho de distinção ou prestígio entre os consumidores, mas, outras vezes, não são estrangeiros, mas forjados para assumir aparência de estrangeiros. Nota que são poucas as vezes em que esse tipo de oniônimo vem auxiliado com a "pronúncia nacional", mas em raras ocasiões o anúncio escrito pode direcionar a pronúncia, como no caso da propaganda do Seagers[6] Gin, produto nacional que vinha com o aviso "diga *siga*" em seu rótulo.

6 A palavra Seager não foi encontrada em nenhum dicionário consultado.

No caso do Ardena Creme Sun Pruf, o autor acredita que *pruf* esteja escrito de maneira diferente do original em inglês, *proof*, para direcionar o leitor a uma pronúncia similar à dessa língua, /pɹu:f/. Em raros momentos encontra-se também a tradução em oniônimos, como no perfume White Flame [Flama Branca]. Especificamente em relação aos anglicismos, Guérios (19--) afirma que "não só o atual prestígio da língua inglesa, senão ainda os inúmeros produtos de firmas principalmente americanas têm contribuído para a onionímia nesse idioma" (p.195), como Lifebuoy (sabonete) e Sunlight (sabão).

Com relação às origens dos oniônimos, o autor afirma que podem ser diversas. Alguns exemplos: os nomes das indústrias que produzem artigos ou de seus criadores, como Renner (tecidos) e Johnson (produtos variados); nomes que apresentam o caso genitivo do inglês, como Clark's (linhas para costura), ou locução nominais comuns, como em Pílulas da Vida do Doutor Ross e muitas outras variantes. Os nomes também podem ser compostos por uma sigla, como Fanador (de Fábrica Nacional de Borracha); ter em sua formação nomes de santos, como Xarope São João; constituir-se como nomes de seres mitológicos,[7] como Vênus (lápis), Capeta (formicida) e Anhangá (óleo para cabelo), ou como nomes de personagens célebres reais ou fictícios, como chocolate Diamante Negro (apelido do jogador de futebol Leônidas da Silva) e lâmpada Aladim (personagem fictício), ou como nomes da fauna e da flora, como Flor de Maçã (perfume) e Elefante (extrato de tomate); nomes onomatopaicos, como Blim-Blim (fechadura); nomes formados por letras e números, como S/5510 e BA30 (revestimento para avião), dentre muitos outros casos.

Guérios observa que os oniônimos normalmente se relacionam, de maneira direta ou indireta, com os produtos que nomeiam, como Chocoverm (vermífugo com chocolate), Boa Noite (inseticida con-

7 Embora o autor não deixe claro seu conceito de mitologia, parece-nos que são englobadas nessa classificação todas as entidades que não são santos da Igreja Católica.

tra mosquitos) e Melagrião (xarope de mel com agrião). O autor explica que a propaganda de um artigo começa com o seu nome, por isso, muitos nomes de marcas trazem qualificativos, metáforas ou hipérboles, como Econômico (fogão a lenha), Ideal (máquina de escrever), Precioso (vinho), Pluma (colchão), Inacabáveis (meias) e Juízo (aguardente). Isso, porém, nem sempre acontece, como mostram os nomes Carnaval (sabonete) e Moça (leite condensado).

Um fenômeno interessante que Guérios comenta é a concorrência entre nomes comerciais. Produtos iguais podem ter nomes parecidos, e, neste caso, não há como negar a competição também entre os oniônimos, e não apenas entre os produtos, como é o caso da bolacha Marina, que concorre com as bolachas Maria e Marie, e da máquina de escrever Linderwood, que possuía como concorrente a máquina Underwood. Atualmente, podemos observar esse aspecto facilmente nas prateleiras dos supermercados, em oniônimos de refrigerantes que concorrem com a famosa marca Coca-Cola, como Ice-Cola, Okey-Cola e Zip-Cola.

Outro fenômeno interessante acerca dos nomes comerciais é que alguns passam a ser usados como nomes comums. De acordo com o estudioso, isso acontece porque certos artigos tornaram-se quase indispensáveis no dia a dia das pessoas. Entretanto, convém lembrar que, em muitos casos, embora o produto não seja indispensável, seu nome pode virar sinônimo do artigo comercializado, em virtude da sua qualidade e da popularidade do nome comercial – e ter um nome popular para o seu produto é o maior desejo dos comerciantes, daí o esforço em chamar a atenção para ele. Alguns exemplos de oniônimos mencionados pelo autor que passaram a ser usados como nomes comuns: "gilete" (de Gillete, inventor do produto), sinônimo de lâmina de barbear; "band-aid", sinônimo de atadura; "maisena", sinônimo de amido de milho; podemos acrescentar outro mais recente, "vanish",[8] sinônimo de tira-manchas

8 Embora o termo ainda não esteja dicionarizado, observamos que essa palavra é muito usada no dia a dia para fazer referência ao produto, de modo geral, e não apenas especificamente à marca.

para roupas. Como já observado, muitos nomes comerciais citados pelo autor já não existem mais ou mudaram, mas as suas observações continuam válidas para o estudo dos nomes comerciais na atualidade.

Para Monteiro (2002), "o estudo dos nomes próprios referentes a marcas industriais ou artigos comerciais deve tornar-se cada vez mais necessário, na medida em que a língua é a expressão da própria cultura" (p.221). Ressalta que o aspecto gráfico desses nomes comerciais escapa aos dispositivos gerais do Acordo Ortográfico Luso-Brasileiro, "notando-se a preferência pelas letras que possam conotar procedência estrangeira ao produto, já que talvez o inconsciente coletivo dos brasileiros desvalorize as marcas nacionais". Observa ainda que os processos mais comuns de formação de oniônimos são a derivação, como em Melhoral, Neutrox e diversos outros nomes derivados com os prefixos **ad-**, **an-** e **re-**, e com sufixos como **-al**, **-eno**, **-ino**, **-ax**, **-ex**, **-ox**, -**ux**, **-it**, entre outros; a composição, como em Sonho de Valsa e Sal de Fruta Eno; a braquissemia, como em Fanta (de fantasia) e Carin (de carinho); e a acrossemia, como em Brastemp (Brasil + temperatura) e Nescau (Nestlé + cacau).

O autor considera que grande parte dos oniônimos são estrangeirismos, que "em geral não se sujeitam ao aportuguesamento, conservando a grafia original: Philips, Walita, Chevrolet, Ford, Telefunken, Passat etc." (p.224). Em nosso *corpus* também há nomes comerciais que conservaram a grafia estrangeira.

Zilg (2011), ao analisar nomes de marcas de comidas italianas, notou alto nível de criatividade linguística neles. Percebeu mudanças na forma ortográfica de nomes comuns para originar um nome comercial. Observou que, com frequência, omitiram-se grafemas na escrita, como na marca Mama Mia (o correto seria *mamma*); substituiu-se um grafema por outro para gerar um novo nome, como no caso de Fagolosi (a palavra italiana é *favolosí* e significa fabuloso); usaram-se acentos, como em Pollí (de *polli*, que significa galinha). Além disso, em nomes de marcas contendo estrangeirismos, observou omissões de grafemas que não representam sons

quando adaptados para o italiano, assim como substituições de grafemas, como no nome da marca Brek, que se realiza /brɛk/ em italiano, mas cuja grafia original em inglês é *break*, que se pronuncia /bɹeɪk/ (nota-se o apagamento do /ɪ/ na passagem do inglês para o italiano); e na marca Bebi Riso, em que a pronúncia da primeira palavra em italiano é /'bɛbi/, mas em inglês escreve-se *baby* e pronuncia-se /ˈbeɪbi/ (constatamos não só a modificação na ortografia da palavra, como também a simplificação do ditongo /eɪ/ para /ɛ/). O autor ainda observou que os grafemas <i>, <k>, <x>, <y> e <h> foram muito usados na formação de nomes de marcas italianas, como Salsí, Cubik, Fruix, Cremy e Halta.

Com relação aos processos de formação de marcas de alimentos em italiano, Zilg notou que normalmente ocorreram processos de composição (Cono Fiore), derivação (como Bacetto, de *bacio* + -*etto*) e de encurtamento (como Condí, de condimento). No que se refere à semântica, verificou que os nomes de muitas marcas são nomes próprios, bíblicos ou de santos, como Colussi, Mama Maria e San Benedetto.

O autor observa que uma das peculiaridades da formação de nomes comerciais italianos é recorrer a línguas estrangeiras, em geral francês e inglês,[9] para a sua composição e para torná-los criativos. Todavia, o estrangeirismo não tem função apenas na publicidade. O uso de palavras de outras línguas reflete também o entrelaçamento da produção mundial atual e pode servir para uma possível internacionalização da marca. De acordo com Zilg, podem ser identificados quatro tipos de nomes de marcas com elementos estrangeiros: nomes simples (Joy); nomes compostos com um nome estrangeiro no primeiro constituinte (Speedy Pizza); nomes compostos com um nome estrangeiro no segundo constituinte (Amica Chips); e nomes compostos apenas com palavras estrangeiras (Fruit Joy).

Zilg acredita que, com relação aos nomes compostos apenas por estrangeirismos, pessoas que não conhecem o idioma estrangei-

9 Em seu *corpus*, o autor reuniu 109 nomes ingleses, 36 franceses, seis latinos, dois gregos, treze alemães, onze espanhóis, dois portugueses e um flamengo.

ro podem ter dificuldades para entendê-los. Todavia, outros fatores podem dificultar a compreensão do nome. Quando é composto por palavras em italiano muito modificadas, a dificuldade pode ser até maior do que no caso de um nome comercial com um vocábulo estrangeiro amplamente conhecido. O autor salienta que alguns nomes de marcas são formados por uma mistura de línguas diferentes e a origem deles dificilmente pode ser estabelecida. Na opinião do estudioso, o uso de idiomas estrangeiros em nomes comerciais deve ter limites. Quando o consumidor não tem bom domínio do idioma utilizado no nome, pode não se sentir à vontade para perguntar o preço ou outra informação sobre o produto, com receio de pronunciar o nome incorretamente. Entretanto, apesar dessas dificuldades, acreditamos que, à medida que o produto se torna mais conhecido e necessário, seu nome passa a ser mais falado e o receio com relação à pronúncia da palavra estrangeira diminui.

Como os nomes de marcas são reflexo de um momento social e econômico específico, o autor considera a possibilidade de que temas atuais, como o aumento da conscientização em relação à saúde e a venda de produtos que prometem facilidades, influenciem os processos de formação de nomes de marcas de comida. Os aspectos observados por Zilg em seu estudo, relativos à formação de nomes de marcas de comidas italianas, assemelham-se àqueles observados pelos estudiosos na onionímia brasileira. Parece evidente que, em diferentes idiomas, a publicidade busca distinguir os nomes comerciais dos nomes comuns a partir de processos vernáculos de formação de palavras ou recorrendo a empréstimos de línguas estrangeiras.

Estudos sobre nomes de estabelecimentos comerciais

Ao realizar a pesquisa que originou este livro, encontramos poucos trabalhos com foco no estudo dos nomes de estabeleci-

mentos comerciais. Um desses trabalhos é o de Neves (1971), que pesquisou nomes comerciais na cidade de Belo Horizonte. A autora observou:

> Assim como o pai que batiza os seus filhos com os nomes que estão na moda, ou com aqueles que lhes interessam por qualquer motivo, principalmente por razões de ordem familiar ou afetiva, também o comerciante cria seus neologismos dentro desses critérios e de mais um outro, que escapa ao primeiro: o nome próprio deve ser eficaz, tanto no sentido de representar o objeto ou a casa que denomina, como no de "atuação social" junto ao público consumidor ou clientela. (p.30)

Para a autora, o léxico da propaganda comercial, além de refletir a dinâmica vida do comércio, acompanha o progresso da ciência e da tecnologia. Neves reflete sobre a questão da transparência das palavras usadas nos nomes comerciais, as quais, em geral, guardam forte relação com os estabelecimentos que nomeiam, o que não acontece com outras palavras do léxico, e que por isso são chamadas de opacas. Acredita que "é o nome próprio comercial que, a nosso ver, justifica a volta da antiga polêmica entre os linguistas, em torno da teoria da arbitrariedade do signo linguístico" (p.41).

Segundo a autora, existem critérios práticos para distinguir um nome próprio de um nome comum, como o uso de letras iniciais maiúsculas nos primeiros, mas a fronteira que os divide é bastante fluida.

> Não deixa de ser rara a passagem de elementos de uma para a outra, conforme se pode ilustrar também na linguagem do comércio com os seguintes exemplos: **camponesa**, **faiança** e **martelo**, nomes comuns no português corrente, são nomes próprios de supermercado, depósito de azulejos decorativos e casa de ferramentas, respectivamente; por outro lado, os nomes comuns do português moderno **brahma**, **gilete** e **fenemê** originaram-se de

> marcas industriais – de cerveja e de lâmina de barbear – e de sigla da indústria de veículos Fábrica Nacional de Motores.[10] (p.38)

Neves enfatiza que um nome próprio comercial, diferentemente de um nome próprio de pessoa, não é definitivo, pois "muitos estabelecimentos são batizados diversas vezes por seus proprietários, na procura de um nome expressivo, sugestivo, atual" (p.42). Para ela, apenas pessoas com pouca imaginação não se preocupam em dar nome, em individualizar o seu negócio dentre os congêneres, em procurar o nome mais apropriado para o seu estabelecimento. Para essa tarefa, os comerciantes têm à disposição um material rico e variado, tanto nacional quanto estrangeiro, e podem usar ou não palavras que denotem o seu ramo de negócio (bar, mercearia, loja etc.). Com base nos seus estudos, a autora considera que as denominações usuais de estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte, e possivelmente de todo o Brasil,

> oferecem ao estudioso da língua um material farto e praticamente inexplorado: empréstimos a línguas estrangeiras, evolução semântica (alargamento de sentido, restrição, transferência metonímica, enobrecimento, degradação etc.), criação de séries sinonímicas com diferenças quanto à denotação e quanto à conotação, eixos sêmicos de significação positiva e negativa, tudo isso e muito mais está à nossa disposição na linguagem do comércio e da propaganda. (p.58-9)

Os nomes próprios de estabelecimentos comerciais, como qualquer outro neologismo vocabular, podem constituir-se por processos vernáculos de formação de palavras da língua ou por empréstimos. No entanto, de acordo com Neves, nada impede que os nomes constituídos por processos vernáculos de formação apresentem elementos mórficos de línguas estrangeiras, clássicas ou

10 Dos nomes citados, "gilete" ainda permanece como nome comum no português atual, como sinônimo de lâmina de barbear.

modernas, como é o caso de Chez Bastião, nome de um bar que compõe o *corpus* da sua pesquisa, no qual foram misturados elementos do português e do francês. A autora cita outro nome que compõe o seu *corpus*, Drugstore, que nomeia um bar, mas, na língua inglesa, significa "farmácia", para mostrar que os comerciantes se apropriam de palavras estrangeiras, podendo dar a elas outros sentidos, diferentes daqueles da língua de empréstimo. Apesar de encontrarmos no Brasil nomes comerciais conhecidos mundialmente, como Chevrolet e Ford, nem toda empresa que tem em seu nome comercial palavras estrangeiras é necessariamente estrangeira ou deseja internacionalizar-se. Para a autora, "o uso de estrangeirismos, nesse caso, é um recurso de expressividade".

Em seu trabalho, a pesquisadora mostra que os comerciantes não só escolhem vocábulos de línguas clássicas, como o grego – é o caso da palavra Delta, presente em vários nomes comerciais –, e o latim – como o nome Fiat Lux, de conhecida marca de fósforos –, mas também bebem nas fontes das línguas modernas, como francês, inglês, italiano etc., na tentativa de encontrar o nome que lhes pareça o melhor para o seu negócio. Embora certos nomes comerciais misturem elementos de várias línguas, Neves acredita que, "nos últimos anos, porém, tem se sobressaído o inglês" (p.81). De acordo com a pesquisadora, em determinados ramos comerciais o sucesso dos estrangeirismos é garantido, como é o caso de boates, cinemas, lojas de roupas, entre outros. Mesmo que o nome comercial nem sempre seja traduzido ou entendido pelo público, ela garante que "somente o aspecto exótico da palavra e as conotações que ela lhe provoque produzem efeito desejado pelo comerciante". Dentre os estrangeirismos que coletou nos nomes comerciais em Belo Horizonte, ela preferiu focar os anglicismos, galicismos e italianismos, os mais recorrentes no seu *corpus*.

No caso dos nomes comerciais com elementos do inglês, Neves (1971) acredita que

> apesar da tradicional influência francesa na denominação de estabelecimentos comerciais brasileiros, o inglês parece estar tomando

> o seu lugar até mesmo no setor da moda e da beleza.[11] Por razões de ordem cultural e econômica, principalmente, ele tende a dominar o léxico publicitário contemporâneo em várias partes do mundo, inclusive no Brasil: é nas relações comerciais que o progresso científico e tecnológico dos Estados Unidos se torna mais atuante, graças à influência dos meios de comunicação de massa, direta ou indiretamente ligados a esse país. (p.87)

Para a autora, o uso do inglês na publicidade brasileira intensificou-se e manifesta-se até mesmo na estruturação frasal, como mostram os nomes comerciais em que aparece o caso genitivo. Cita como exemplos: Juka's (restaurante) e Mangueiras's (drive-in). Na nossa pesquisa, também encontramos em alguns nomes comerciais a presença do **'s** típico do caso genitivo da língua inglesa. A estudiosa considera que a presença do inglês nos estabelecimentos brasileiros é uma demonstração da transformação cultural que o brasileiro experimentava na época em que realizou o seu trabalho: "de colônia cultural da França, o Brasil está se transformando em colônia cultural americana, perfeitamente condicionada pelas informações repetitivas dos meios de comunicação de massa e pela influência dos filmes americanos" (p.88). Ao dar um nome comercial com elementos do inglês para o seu estabelecimento, o comerciante, na visão de Neves, busca imitar uma sociedade que vê como desenvolvida e que admira.

Outros aspectos que Neves enfatiza é que o neologismo inglês tem como alvo a juventude, que, segundo ela, é fascinada pelo *american way of life* (mais uma vez, isso remete aos anos de 1970, época em que ela realizou o seu trabalho, mas que de certa maneira se verifica ainda nos dias atuais). No *corpus* da autora, destacam-se os nomes comerciais com elementos do inglês ligados ao setor de ser-

---

11 Essa afirmação da autora muito provavelmente se deve ao fato de que, no passado, o francês tinha influência maior sobre o português, como vimos no Capítulo 1, e, na época em que escrevia seu trabalho (década de 1970), o inglês já exercia maior influência na língua portuguesa.

viços e distrações, como bares, hotéis e drive-in. Na época em que realizou sua pesquisa, em 1971, ela acreditava que a influência do inglês no meio comercial tendia "a diminuir, haja vista a reação nacionalista que está sacudindo o Brasil e que já se faz sentir inclusive nas denominações vernáculas de estabelecimentos comerciais". Entretanto, ainda hoje, a maior parte dos empréstimos dos nomes próprios comerciais e de nomes comuns vem do inglês.

A autora ainda comenta alguns processos especiais que ocorrem na formação de nomes comerciais, entre eles, o que chama de neologismo de grafia estilizada.

> Embora a grafia estilizada das palavras seja um recurso usual de expressividade, como por exemplo nos antropônimos, é na linguagem da propaganda comercial, ou melhor, na denominação de estabelecimentos comerciais e nos nomes de marcas de produtos, que ela se torna mais requintada: muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra.

Dentre os nomes com grafia estilizada coletados pela autora, alguns são particularmente interessantes e criativos, como JA1000 (loteria esportiva), Pal Pit's (loteria esportiva), BE-B (bar) e Dom Quixope (bar). Esses nomes fazem trocadilhos com palavras da língua portuguesa e também inspiraram-se na língua inglesa, como no caso de Pal Pit's, para estilizar as palavras. Isso mostra que, no momento da criação de um nome comercial, as pessoas usam muita criatividade e imaginação.

Neves observou outros processos de formação, como os chamados nomes comuns transparentes valorativos, que contêm termos ligados à nobreza/realeza, como "império" e "rei", junto à designação do ramo comercial, como nos casos de Império dos Parafusos, Rei dos Salgadinhos, Rainha das Louças e Príncipe das Rendas. A autora identificou também neologismos de origem numérica em certos nomes, como JA1000, já citado, além de 1011 (agência de automóveis), 17$700 (bar e pizzaria) e Adega 1300 (bar). Há

também os nomes comerciais que ela denomina de neologismos do momento: nomes comerciais formados por expressões populares, como Trem Bão e Lelé da Cuca. Destaca ainda os neologismos de base antroponímica, como Sergipeças e Heliauto, e os nomes que são siglas e abreviaturas, como os casos de LUJJS (loja de calçados), formado com as letras iniciais dos nomes dos sócios, e HAF'S (bar-mercearia), que ela chama de "pseudoanglicismo", constituído pelas letras iniciais do nome completo do dono. Neves separa os nomes comerciais que fazem referências ao país, ao estado e à cidade em que se localizam, como Açougue Brasil, Minas Auto Peças e Bazar Belo Horizonte.

A autora não organiza os nomes segundo um critério fixo, apenas agrupa-os e comenta o que mais lhe chama a atenção neles. Outro grupo de nomes que ela formou é o daqueles que chama de radicais publicitários, os quais, na verdade, são elementos mórficos que "melhor caracterizam os neologismos 'publicitários' da propaganda comercial da língua portuguesa" (p.125). Fazem parte dessa categoria: a palavra "só", elemento compositivo de vários nomes comerciais, como Só Fuskas, Socalças e Sofestas; a palavra "tudo", como em Volkstudo e Temtudo; o sufixo **-lândia**,[12] como em Brinquedolândia e Chocolândia; o elemento -**tur** (abreviação de turismo, o que faz que seu uso fique restrito a esse ramo de negócios), como em Brastur e Creditur; o elemento **auto** (restrito ao ramo automobilístico, por fazer referência à palavra automóvel); o elemento **car**[13] e sua variação **kar**, que também fazem referência à palavra carro, como em Intercar e Minascar.

12 O sufixo **-lândia**, de acordo com a autora, é o aportuguesamento do elemento anglo-saxão *land*, que significa "terra", e "introduziu-se em nossa língua por intermédio do inglês norte-americano, sem dúvida reforçado pela propaganda cinematográfica da Disneylândia" (Neves, 1971, p.127).

13 O elemento **car**, lembra a autora, pode ser considerado um anglicismo, um galicismo, ou ainda o truncamento da palavra "carro". Neste livro, por não se conhecer a real origem desse elemento, optamos por analisá-lo como elemento do inglês nos nomes comerciais que aparecem em nosso *corpus*.

Neves (1971) menciona também a existência do morfema publicitário **-x:**

> Salta aos olhos de qualquer observador a sua extraordinária quantidade em nomes próprios comerciais – firmas, casas e produtos –, o que o torna o mais representativo sufixo publicitário, não só na propaganda comercial brasileira, como também na estrangeira, notadamente na norte-americana e na francesa. (p.132)

No entanto, esse morfema **-x** que a autora menciona possui diversas fontes, entre elas, palavras estrangeiras. Por exemplo, no nome comercial Aferbox (empresa que produz boxes de ferro), a palavra "box" vem do inglês e quer dizer "caixa". Outro exemplo dado pela autora é Autotex (posto de gasolina), nome originado da junção de "auto" (de automóvel) + "-tex" (de Texaco). Mas há casos em que essa terminação ocorre por analogia com outros nomes, como em Andratex (Organização Mercantil de Vendas), em que o elemento "-tex" aparentemente poderia ser suprimido.

Em suas observações finais, Neves afirma que os nomes comerciais caracterizam-se pelo predomínio de palavras do tipo transparente, em relação às de tipo opaco. Além disso, para atender às necessidades sempre crescentes da publicidade, os nomes comerciais importam material linguístico do estrangeiro. Também recorrem ao português comum numa formação às vezes agramatical, porém bastante expressiva. Especificamente no que se refere aos estrangeirismos nos nomes comerciais, a autora acredita que isso reflete não a cultura ou o domínio de línguas estrangeiras, mas mostra que essas línguas podem ser utilizadas como um dos mais eficientes recursos linguísticos de expressividade publicitária. De modo geral, "a escolha dos nomes para a firma ou para o estabelecimento comercial demonstra, por parte de nossos comerciantes, um pleno reconhecimento da importância publicitária da imagem desse mesmo nome junto à opinião pública" (p.140). Para a estudiosa, a linguagem da propaganda comercial brasileira é importante

elemento para se conhecer a cultura, a psicologia e os interesses de nosso povo em dado momento da história.

Para Giacomini Filho e Borba (2010):

> Assim como as pessoas e os objetos, os produtos e empresas precisam ostentar nomes que os representem no contexto social e de mercado. A correta atribuição de um nome de marca pode significar êxito ou fracasso nos intentos de marketing, além das implicações legais e de responsabilidade social organizacional no uso e registro da marca. (p.218)

Os autores fizeram uma pesquisa de abordagem mercadológica e onomástica para dezesseis nomes de marcas de empresas que fabricam chocolates artesanais e semiartesanais. Observaram que o "uso intenso de palavras com etimologia estrangeira predomina, talvez pela intenção dos fabricantes de associar o chocolate artesanal a algo especial, diferenciado, exótico, incomum", o que se pode obter com o emprego de expressões inspiradas em regiões de outros países para nomear os estabelecimentos que vendem chocolates artesanais e os próprios produtos, como Chocolates Di Siena, Casa de Chocolate Nobre Windsor, Chocolates Viermon Ltda., Chocolates Genebra e Chocolates Delicatto Ltda. (p.226). Para os autores, os nomes de marcas "são fundamentais para os processos de marketing que, por sua vez, destacam instrumentos investigatórios e de gestão de marcas na construção das expressões que nomearão produtos e empresas na mente do consumidor e dos públicos de interesse" (p.227).

Serra e Nodari (2011) investigaram o que impele ao uso de estrangeirismos nas fachadas de lojas do centro comercial de São Luís, Maranhão, especificamente na Rua Grande, via de comércio bastante popular na cidade. As autoras observaram que nas fachadas dos estabelecimentos comerciais dessa rua foram empregados tanto estrangeirismos em que foi conservada a grafia original do inglês quanto termos adaptados. Elas entrevistaram donos, gerentes e clientes de nove lojas, dando prioridade àquelas que tinham os nomes formados apenas por palavras do inglês, portanto sem nenhuma palavra do

português. Perguntados sobre o motivo de terem usado o inglês para nomear os seus estabelecimentos, cerca de 56% dos proprietários "enfatizaram que o uso do inglês em detrimento do português é uma forma de chamar atenção e diferenciar o produto", e 44% "ressaltaram o uso da denominação em inglês como uma forma de 'marketing' do empreendimento" (p.233). As respostas dos entrevistados apontam para o fato de que as lojas com nomes em inglês gozam de prestígio junto aos clientes, pois 52% dos clientes entrevistados afirmaram que o nome estrangeiro os influenciava a comprar mais. Os proprietários também afirmaram que ter um estabelecimento com nome em inglês interfere na venda, induzindo o cliente a comprar mais. As pesquisadoras concluíram que a escolha dos nomes revela a intenção explícita dos proprietários de dar um ar mais "chique" aos seus estabelecimentos e aos seus produtos.

Outro dado interessante da pesquisa é que cerca de 73% dos clientes e 22% dos responsáveis pelas lojas não conheciam o significado do nome da loja. Ao serem questionados se achavam que os clientes compreendiam o significado do nome comercial, todos os donos e gerentes responderam que achavam improvável que isso acontecesse. Entretanto, esse fator não pareceu preocupá-los e não viam necessidade de traduzir os termos estrangeiros empregados nos nomes.

A pesquisa das autoras também mostra que o uso do inglês pode fazer que seja transferida para o produto a ideia de melhor qualidade e maior sofisticação, pois 55% dos clientes afirmaram que uma loja que tem um nome com termos em inglês oferece melhores produtos aos clientes. Um dado curioso é o fato de que 55% dos clientes das lojas populares acreditam que as lojas da Rua Grande que possuem anglicismos no seu nome podem perfeitamente ser equiparadas às do shopping da cidade (São Luís Shopping). As investigadoras observaram ainda que a maioria dos lojistas insiste no argumento de que os estrangeirismos repercutem melhor e atraem de forma mais eficaz a atenção do consumidor, além de acreditarem que seus estabelecimentos comerciais realmente oferecem produtos diferenciados e de boa qualidade.

A partir da pesquisa das autoras, podemos inferir que a inclusão de termos da língua inglesa no léxico comercial dos nomes carrega valores simbólicos. Isso fica claro no momento em que os clientes das lojas populares estabelecem comparação dos produtos dessas lojas com aqueles vendidos em lojas de grife, simbolizam sofisticação e qualidade, normalmente associadas a produtos importados, com base apenas na presença de estrangeirismos no nome da casa comercial.

3
Metodologia e apresentação dos dados

Procedimentos metodológicos

O *corpus* da pesquisa que originou este livro é constituído de nomes comerciais que apresentam palavras da língua inglesa. Trata-se de nomes de empresas nacionais, concentradas no interior de São Paulo, para o português brasileiro, e internacionais, concentradas na cidade de Lisboa, para o português europeu. Em virtude da globalização, muitos produtos amplamente consumidos no Brasil e em Portugal entraram nesses países com a marca já estabelecida e, por estarem em contexto de língua portuguesa, o nome da marca pode ter sofrido algum tipo de adaptação (de ordem morfológica, fonológica etc.), além de ter servido de base para a criação de outros nomes comerciais tanto em um como no outro país.

A coleta dos dados do português brasileiro foi realizada a partir do site Guia Mais (www.guiamais.com.br), que disponibiliza informações comerciais dos 26 estados do Brasil e do Distrito Federal. Optamos por fazer um recorte e centrar a pesquisa apenas no interior de São Paulo. No site, as empresas estão separadas por categorias, o que facilitou a busca, a separação, a categorização[1] e a

1 Para separar os dados por tipos de comércio, tanto no português brasileiro quanto no europeu, optamos por seguir a categorização do site Guia Mais, que

quantificação dos dados. Pesquisamos os nomes de 7.271 estabelecimentos cadastrados no interior de São Paulo. Dentre eles, 862 têm no seu nome algum elemento da língua inglesa (Apêndice A).

Para o português europeu, realizamos a coleta dos nomes comerciais nos seguintes sites: Infoempresas (www.infoempresas.com.pt), que é um diretório de todas as empresas portuguesas; Restaurantes Lisboa (www.restauranteslisboa.net), que apresenta uma lista dos principais restaurantes dessa cidade; Hotéis (www.hoteis.pt), que possui o cadastro dos principais hotéis da cidade; Páginas Amarelas (www.pai.pt), que contém o cadastro de nomes e telefones de inúmeros estabelecimentos comerciais e outras informações. Pesquisamos nesses sites 9.093 nomes comerciais, dos quais 446 possuem elementos do inglês (Apêndice B).

Após a coleta dos dados, preparamos o experimento de leitura, com a intenção de observar a pronúncia dos nomes comerciais por falantes de português brasileiro e do europeu. Para esse experimento, escolhemos uma amostra do *corpus* do português brasileiro, composta de 184 nomes comerciais que possuem palavras da língua inglesa como são grafadas nessa língua e que pertencem a diferentes setores do comércio e dos serviços. Os nomes comerciais foram apresentados aos falantes em contexto de língua portuguesa, em frases elaboradas para a realização do experimento (Apêndice C). Para realizar o experimento de leitura, selecionamos falantes adolescentes ou adultos, devido à maior familiaridade com a ocorrência de estrangeirismos tanto na língua oral como na escrita. Outro critério para a nossa escolha foi o falante ter pelo menos terminado o ensino médio, visando evitar maiores dificuldades de leitura dos nomes a eles apresentados.[2] Cada falante recebeu uma folha com um pequeno questionário. As respostas serão analisadas no Capítulo 4. Ao todo, selecionamos dez falantes residentes no interior

apresenta de maneira mais organizada os nomes comerciais do que os outros sites consultados.

2 Mesmo com esses cuidados, alguns falantes demonstraram alguma dificuldade de leitura.

de São Paulo, na cidade de Itirapina, dos quais cinco nunca haviam estudado inglês em escolas de idiomas e cinco estudavam havia exatamente dois anos quando foi feita a pesquisa.

Em Portugal, percebemos, na convivência com as pessoas, que dificilmente um adulto com grau de escolaridade de médio a superior não possui nem que seja um conhecimento mínimo da língua inglesa. Os seis falantes que conseguimos escolher possuem, em maior ou menor grau, contato com a língua inglesa. Como alguns deles não são naturais de Lisboa, apesar de estudarem na Universidade de Lisboa, pudemos registrar diferentes variedades do português europeu. Também participou do experimento um falante nativo do inglês norte-americano que vive na cidade de Chicago, estado de Illinois.

Realizamos as gravações, tanto no Brasil quanto em Portugal, diretamente no computador, em uma interface com o Praat, utilizando o conjunto de fone e microfone Microsoft® LifeChat™ LX-3000, o que garantiu a qualidade sonora dos registros.

Não foram explicitados aos falantes que participaram do experimento os seus objetivos, para não influenciar os resultados.

Após as gravações, selecionamos quarenta nomes comerciais, dos quais fizemos a transcrição de acordo com o alfabeto fonético IPA e, depois, as análises fonológicas.

Análise dos resultados

Os dados coletados para a investigação que originou este livro foram analisados qualitativa e quantitativamente. A partir da quantificação, foi possível identificar setores do comércio que mais incorporaram termos provenientes do inglês em seus nomes, além dos setores e dos tipos de produtos que receberam maior influência cultural do mundo anglófono. Ainda, a partir da quantificação, pudemos verificar qual das duas variedades do português, o brasileiro ou o europeu, incorporou mais estrangeirismos nos nomes comerciais analisados. Qualitativamente, observaremos os dados dos pontos de vista morfossintático, fonológico e ortográfico.

Análise quantitativa

Na Tabela 1 apresentamos os setores do comércio pesquisados[3] e o número de nomes coletados em cada setor, em português brasileiro. Com isso obtivemos um *corpus* de 862 nomes que apresentam elementos do inglês.

Tabela 1 – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no português brasileiro, separados por tipo de categoria comercial

Categorias	Número de nomes coletados	%
Academias desportivas	84	10
Automóveis – peças e serviços	67	8
Cabeleireiros e institutos de beleza	207	24
Informática – equipamentos e assistência	85	10
Hotéis e motéis	64	7
Lavanderias	26	3
Móveis	34	4
Padarias e confeitarias	17	2
Restaurantes e bares	104	12
Roupas	174	20
Total	862	100

Consideramos "nomes com elementos do inglês" qualquer nome comercial em que todas as palavras que o formam estejam em inglês, como no caso do nome Lofty Sport, de uma academia, ou em apareçam misturados elementos do inglês e do português, como Aplausos Studio's Hair, de um salão de cabeleireiros.

Como podemos ver na Tabela 1 acima e no Gráfico 1 a seguir, a maior parte dos nomes comerciais com elementos do inglês pertence aos setores de cabeleireiros e institutos de beleza (24%, 207 nomes), de roupas (20%, 174 nomes) e ao de restaurantes e bares (12%, 104 nomes). Os demais setores também apresentaram nomes com elementos do inglês, mas em menor número.

3 O termo "comércio", neste livro, fará referência tanto aos estabelecimentos comerciais propriamente ditos como ao setor de serviços.

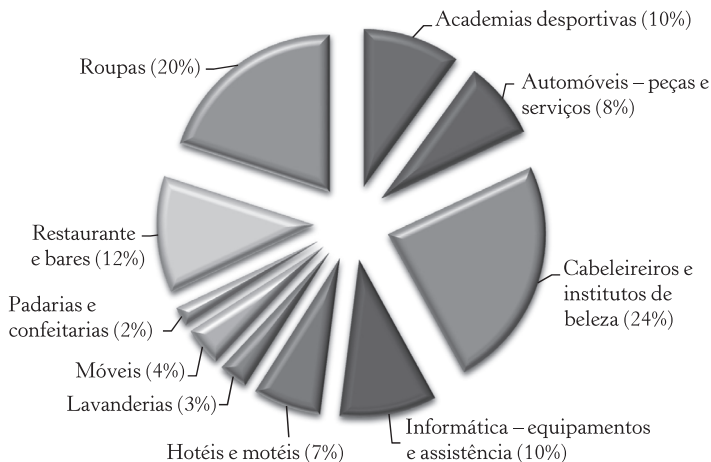



Gráfico 1 – Percentual do total dos nomes com elementos do inglês coletados no português brasileiro, distribuídos por setores do comércio

Identificamos também um total de 145 nomes comerciais com "grafia estilizada", termo usado por Neves (1971), para quem "muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra" (p.105).

Na nossa pesquisa, entenderemos por "grafia estilizada" aquela que foge à grafia padrão da língua portuguesa, mas que também não segue a grafia padrão do inglês.

Do total de 7.271 nomes de estabelecimentos que analisamos, constatamos que 6.266 (86%) são formados, na maioria das vezes, apenas por palavras da língua portuguesa.

Na Tabela 2 e no Gráfico 2 a seguir são apresentados os dados numéricos e a porcentagem referentes aos nomes com grafia estilizada, nomes com elementos do inglês e outros nomes. A categoria "outros nomes", neste livro, inclui todos os nomes que não foram estudados na nossa pesquisa, isto é, nomes constituídos por palavras do português e com elementos de outras línguas estrangeiras, não do inglês. Esses nomes não foram quantificados, mas pudemos observar, ao realizar a coleta de dados, que raramente apareceram, sendo mais comuns os nomes comerciais formados somente com palavras do português.

Tabela 2 – Total dos nomes comerciais coletados no português brasileiro, separados por elementos linguísticos

Categorias	Nomes com grafia estilizada		Nomes com elementos do inglês		Outros nomes		Total dos estabelecimentos cadastrados	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Academias desportivas	11	8	84	10	211	3	306	4
Automóveis – peças e serviços	9	6	67	8	611	10	687	9
Cabeleireiros e institutos de beleza	33	23	207	24	1115	18	1.355	19
Informática – equipamentos e assistência	4	3	85	10	215	3	304	4
Hotéis e motéis	2	1	64	7	386	6	452	6
Lavanderias	12	8	26	3	164	3	202	3
Móveis	8	6	34	4	614	10	656	9
Padarias e confeitarias	8	6	17	2	882	14	907	13
Restaurantes e bares	19	13	104	12	926	15	1.049	14
Roupas	37	23	174	20	1.142	18	1.353	19
Total	143	100	862	100	6.266	100	7.271	100

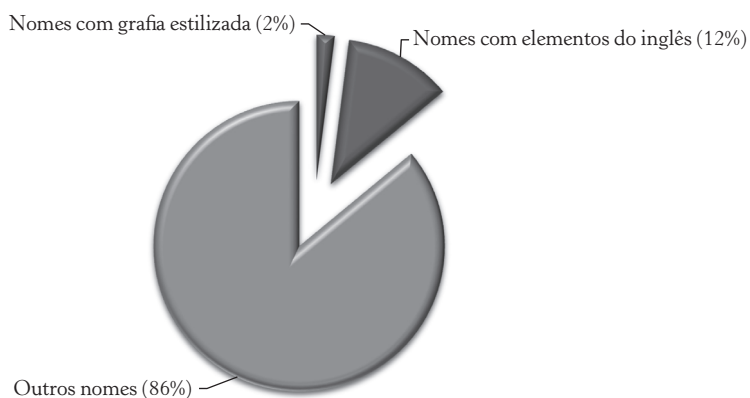



Gráfico 2 – Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados em português brasileiro, separados por tipos de elementos linguísticos

Pela tabela e pelo gráfico, podemos perceber que apenas uma pequena parcela dos nomes trazem elementos da língua inglesa (12% do total) e uma parcela ainda menor (apenas 2%) refere-se a nomes com grafia estilizada. Isso permite concluir que a maioria dos nomes comerciais do interior de São Paulo (86%) é formada principalmente por palavras da língua portuguesa e os processos vernáculos de formação de palavras são os mais empregados na criação de nomes comerciais nessa região.

Com relação ao número de nomes comerciais no interior de São Paulo, algumas regiões, principalmente a de Campinas, possuem maior número de nomes comerciais cadastrados no site do Guia Mais do que outras, o que, muito provavelmente, se explica por se tratar de cidades com maior número de habitantes. Além disso, alguns setores também apresentam mais nomes comerciais cadastrados no site do que outros, como é o caso dos setores de cabeleireiros e institutos de beleza e de lojas de roupas.

No caso do português europeu, a busca por nomes comerciais limitou-se, como já foi dito, à cidade de Lisboa, e foi feita nos quatro sites mencionados. Foi constituído um *corpus* de 446 nomes comerciais com elementos do inglês de vários setores do comércio, como podemos ver na Tabela 3. As categorias comerciais pesquisadas foram as mesmas pesquisadas para o português brasileiro.

Tabela 3 – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no português europeu, separados por tipo de categoria comercial

Categorias	Número de nomes coletados	%
Academias desportivas	120	27
Automóveis – peças e serviços	9	2
Cabeleireiros e institutos de beleza	81	18
Informática – equipamentos e assistência	59	13
Hotéis e motéis	47	11
Lavanderias	3	1
Móveis	1	0,2
Padarias e confeitarias	0	0
Restaurantes e bares	91	20
Roupas	35	8
Total	446	100

Pela Tabela 3 e pelo Gráfico 3 a seguir, observamos que a maior parte dos nomes comerciais com elementos do inglês pertence à categoria academias desportivas (27% dos nomes), seguida das categorias restaurantes e bares (20%) e cabeleireiros e institutos de beleza (18%). As demais categorias apresentaram menor número de nomes com elementos do inglês, e a categoria padarias não apresentou nenhum nome.

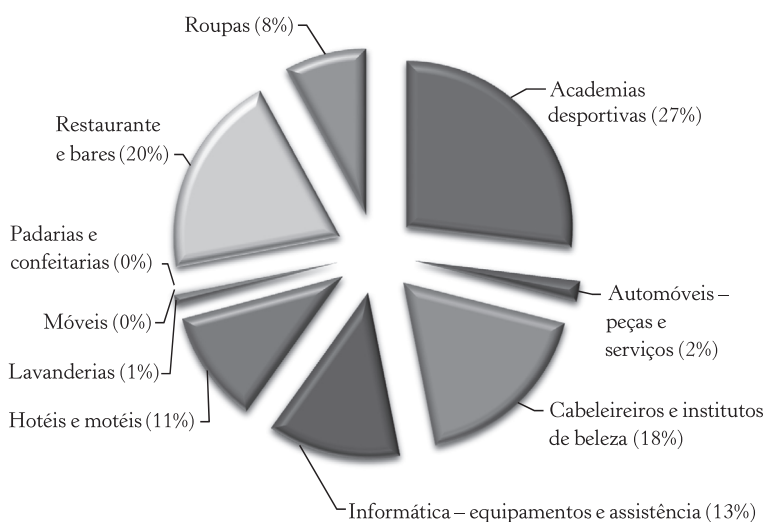



Gráfico 3 – Percentual do total dos nomes com elementos do inglês coletados no português europeu, distribuídos por setores do comércio

Em 22 nomes comerciais no português europeu identificamos grafia estilizada.

Constatamos que a imensa maioria dos nomes comerciais – 8.625 nomes, de um total de 9.093 nomes analisados – é formada apenas por palavras da língua portuguesa, como podemos ver na Tabela 4 e no Gráfico 4 a seguir.

Tabela 4 – Total dos nomes comerciais coletados no português europeu, separados por elementos linguísticos

Categorias	Nomes com grafias estilizadas		Nomes com elementos do inglês		Outros nomes		Total dos estabelecimentos cadastrados	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Academias desportivas	0	0	120	27	307	4	478	5
Automóveis – peças e serviços	0	0	9	2	639	7	3.590	39
Cabeleireiros e institutos de beleza	10	45	81	18	1.657	19	1.748	19
Informática	2	9	59	13	918	11	448	5
Hotéis e motéis	0	0	47	11	322	4	326	4
Lavanderias	3	14	3	1	320	4	369	4
Móveis	1	4	1	0,2	446	5	979	11
Padarias e confeitarias	0	0	0	0	80	1	80	1
Restaurantes e bares	5	23	91	20	3.494	40	648	7
Roupas	1	5	35	8	442	5	427	5
Total	22	100	446	100	8.625	100	9.093	100

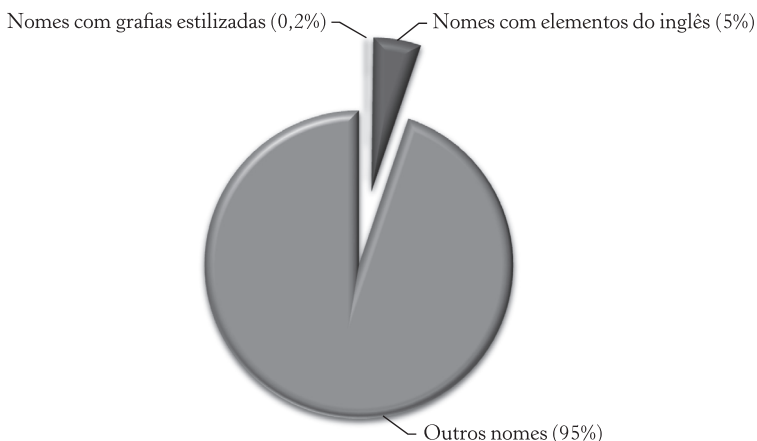



Gráfico 4 – Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados em português europeu, separados por tipos de elementos linguísticos

Como vemos no gráfico, a maior parte dos nomes analisados (95%) é formada por palavras da língua portuguesa. Os nomes com elementos do inglês correspondem a apenas 5% do total, ou seja, é muito pequena a porcentagem dos nomes comerciais, no português europeu, na cidade de Lisboa, que contêm elementos do inglês. Os nomes com grafia estilizada são muito raros e correspondem a apenas 0,2% do total dos nomes analisados.

Pesquisamos mais nomes comerciais em Portugal (9.093 nomes) do que no Brasil (7.271 nomes), mas foi maior, no nosso país, a quantidade de nomes comerciais com elementos do inglês e também com grafia estilizada. Isso permite concluir que o interior de São Paulo incorporou mais elementos do inglês nos nomes comerciais do que a cidade de Lisboa.

4
Análise dos dados

Análise morfossintática

Para a análise dos nomes comerciais, primeiramente identificamos nomes comerciais com subtítulos. Por exemplo: no nome comercial Art Studio Adesivos e Etiquetas, consideramos "Art Studio" o nome comercial propriamente dito e "Adesivos e Etiquetas", seu subtítulo. No português brasileiro, encontramos menos nomes com subtítulos do que no europeu, como podemos ver na Tabela 5 e no Gráfico 5 a seguir.

Tabela 5 – Total dos nomes comerciais com subtítulo

Categorias	Nomes com subtítulo em português brasileiro		Nomes com subtítulo em português europeu	
	Nº	%	Nº	%
Academias desportivas	3	4	56	28
Automóveis – peças e serviços	14	17	8	4
Cabeleireiros e institutos de beleza	26	32	51	25
Informática – equipamentos e assistência	10	12	46	23
Hotéis e motéis	2	3	7	3
Lavanderias	4	5	2	1

Continua

Tabela 5 – Total dos nomes comerciais com subtítulo

Categorias	Nomes com subtítulo em português brasileiro		Nomes com subtítulo em português europeu	
	Nº	%	Nº	%
Móveis	7	9	1	1
Padarias e confeitarias	1	1	0	0
Restaurantes e bares	6	8	15	7
Roupas	7	9	17	8
Total	80	100	203	100

No português europeu, 203 nomes (46% do total dos nomes pesquisados) continham subtítulo (Gráfico 5) e, no português brasileiro, apenas 80 nomes (9% dos nomes comerciais do *corpus*) (Gráfico 6). Nas categorias automóveis – peças e serviços, lavanderias e móveis foram encontrados mais nomes comerciais com subtítulo no português brasileiro do que no europeu.

Gráfico 5 – Percentual dos nomes comerciais com elementos do inglês no português europeu, separados segundo a presença ou não de subtítulo

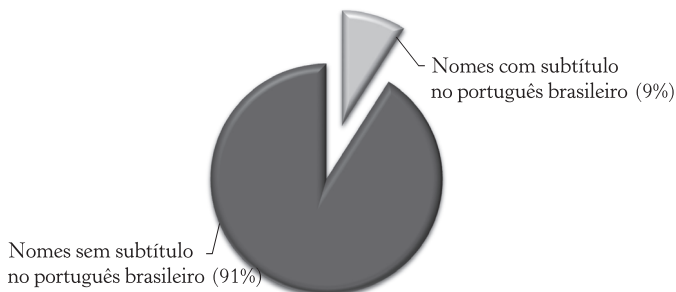



Gráfico 6 – Percentual dos nomes comerciais com elementos do inglês no português brasileiro, separados segundo a presença ou não de subtítulo

Os nomes comerciais que continham elementos do inglês apenas no subtítulo foram retirados do *corpus* do português brasileiro e do europeu (como é o caso do nome do português brasileiro Álcool Iris Panquecas e Drinks), pois nosso interesse eram apenas os nomes comerciais propriamente ditos com elementos do inglês, e não com subtítulo.

Fizemos a análise dos nomes comerciais selecionados, em um primeiro momento, observando a ordem das palavras que os formam. Na língua portuguesa, a ordem costuma ser determinado–determinante (Sandman, 1997). Nomes em que o determinante aparece antes do determinado recebem influência sobretudo do inglês. No caso dos nomes comerciais que pesquisamos, isso ficou mais evidente, já que eles contêm elementos da língua inglesa. Observamos a ordem das palavras nos nomes de acordo com o Esquema 1 a seguir.

Esquema 1

Estrutura morfossintática do inglês: estrutura de núcleo final

determinante + determinado

Estrutura morfossintática do português: estrutura de núcleo inicial

determinado + determinante

No caso de nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês, o núcleo pode ser tanto uma palavra da língua portuguesa (Clip **Academia**) quanto da língua inglesa (Sports **Gym**) e aparece no final do nome. No caso de nomes com estrutura sintática do português, o núcleo pode ser uma palavra do português (**Academia** All Rackets Sports) ou do inglês (**Show** de Beleza) e aparece no início do nome.

Em alguns nomes, não ficou claro se se tratava de estrutura morfossintática do inglês ou do português, porque não estava evidente qual era o núcleo. É o caso de Banana Broadway, Sleep Inn Galeria, Sleep Inn Ribeirão Preto. Nos três casos, consideramos em nossa análise esses nomes com estrutura da língua inglesa.

Seguem alguns exemplos de nomes comerciais coletados com estrtutura morfossintática do português e do inglês (os núcleos aparecem em bold).

Exemplo 1

Núcleo inicial no português brasileiro

a) **Vila** Training
b) **Auto** Mecânica Hot Point
c) **Clínica de Beleza** New Look

Núcleo final no português brasileiro

d) Water **Center**
e) Brasil **Car**
f) Charm's **Cabeleireiros**

Núcleo inicial no português europeu

g) **Hotel** Dom Carlos Liberty
h) **Onda** White
i) **Churrasqueira** Snack-bar A Grelha do Benfica

Núcleo final no português europeu

j) New **Center**
k) Great **Food**
l) West **Company**

Como podemos ver na Tabela 6 e no Gráfico 7 a seguir, a maioria dos nomes comerciais com elementos do inglês coletados apresentou, no português brasileiro, estrutura morfossintática do inglês, com o núcleo no final.

Tabela 6 – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no português brasileiro, separados por estrutura morfossintática

Categorias	Nomes com estrutura morfossintática do português		Nomes com estrutura morfossintática do inglês	
	Nº	%	Nº	%
Academias desportivas	53	20	31	5
Automóveis – peças e serviços	17	7	50	8
Cabeleireiros e institutos de beleza	66	26	141	23
Informática – equipamentos e assistência	12	5	73	12
Hotéis e motéis	24	9	40	7
Lavanderias	7	3	19	3
Móveis	13	5	21	4
Padarias e confeitarias	5	2	12	2
Restaurantes e bares	29	11	75	12
Roupas	32	12	142	24
Total	258	100	604	100

Como vemos na tabela, apenas 258 nomes com elementos do inglês apresentaram estrutura morfossintática do português, enquanto na maioria, 604 nomes (70% dos nomes comerciais com elementos do inglês), predominou a estrutura morfossintática do inglês.

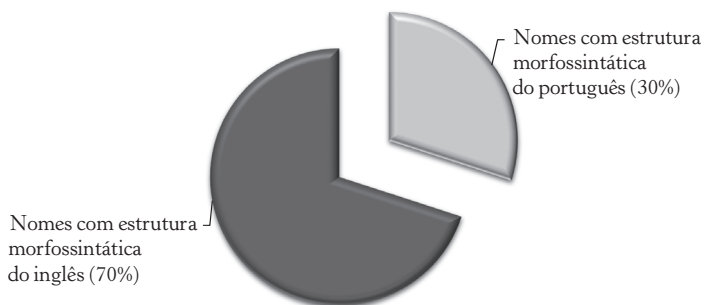



Gráfico 7 – Percentual de nomes comerciais com elementos do inglês no português brasileiro, separados por estrutura morfossintática

Assim como a Tabela 6, o Gráfico 8 a seguir também mostra que a maior parte dos nomes com estrutura do português, no português brasileiro, foi encontrada nos setores de cabeleireiros e institutos de beleza (66 nomes – 26% do total), academias desportivas (53 nomes – 20%), roupas (32 nomes – 12%) e restaurantes e bares (29 nomes – 11%). Os setores restantes também apresentaram nomes comerciais com estrutura morfossintática do português, porém em menor porcentagem.

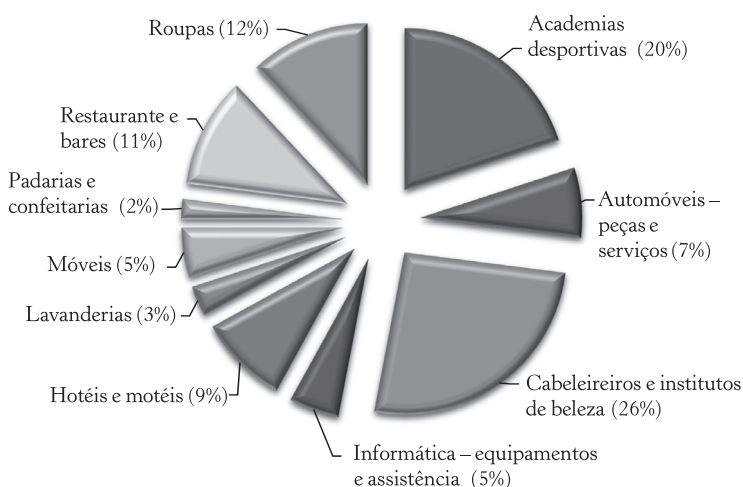



Gráfico 8 – Percentual dos nomes comerciais do português brasileiro com estrutura morfossintática do português, distribuídos por setores do comércio

Já com relação aos nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês, vimos na Tabela 6 e o Gráfico 9 a seguir mostra que a maioria apareceu nos seguintes setores do comércio: roupas (142 nomes – 24% do total de nomes pesquisados), cabeleireiros e institutos de beleza (141 nomes – 23%), restaurantes e bares (75 nomes – 12%) e informática – equipamentos e assistência (73 nomes – 12%). Os outros setores do comércio também apresentaram nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês, porém em menor porcentagem.

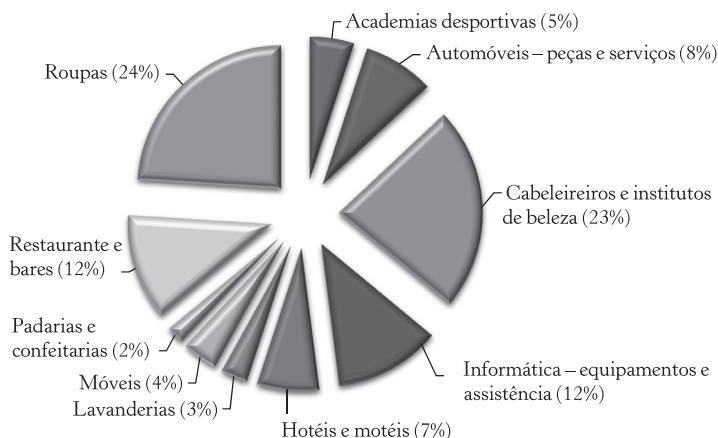



Gráfico 9 – Percentual dos nomes comerciais do português brasileiro com estrutura morfossintática do inglês, distribuídos por setores do comércio

Podemos verificar, pelo Gráfico 10 a seguir, que no português brasileiro todos os setores do comércio pesquisados apresentaram mais nomes com elementos do inglês e estrutura da língua inglesa do que com estrutura da língua portuguesa, exceto o setor de academias desportivas, com 53 nomes com estrutura do português e apenas 31 com estrutura do inglês.

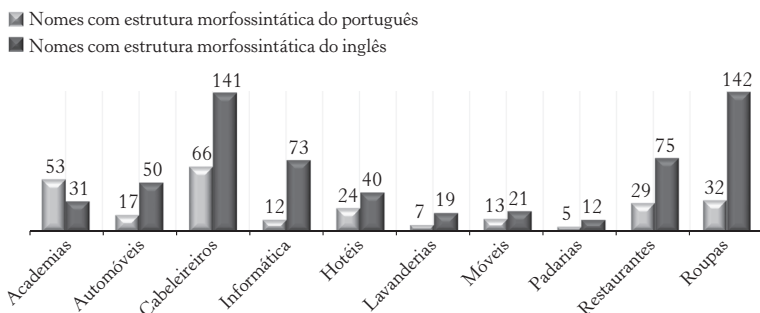



Gráfico 10 – Comparativo dos nomes comerciais com elementos do inglês no português brasileiro, separados por estrutura morfossintática

No português europeu, como podemos ver na Tabela 7 que se segue, a maioria dos nomes comerciais com elementos do inglês também apresentou estrutura morfossintática do inglês.

Tabela 7 – Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no português europeu, separados por estrutura morfossintática

Categorias	Nomes com estrutura morfossintática do português		Nomes com estrutura morfossintática do inglês	
	Nº	%	Nº	%
Academias desportivas	51	38	69	22
Automóveis – peças e serviços	2	1	7	2
Cabeleireiros e institutos de beleza	7	5	74	24
Informática – equipamentos e assistência	1	1	58	19
Hotéis e motéis	17	13	30	10
Lavanderias	1	1	2	1
Móveis	0	0	1	0,3
Padarias e confeitarias	0	0	0	0
Restaurantes e bares	55	41	36	11
Roupas	0	0	35	11
Total	134	100	312	100

Pela tabela, vemos que, no português europeu, ocorreram apenas 134 nomes comerciais com elementos do inglês e estrutura morfossintática do português. A maior parte dos nomes (312) apresentou estrutura morfossintática do inglês, o que equivale a 70% dos nomes comerciais com elementos do inglês no português europeu, como podemos ver no Gráfico 11.

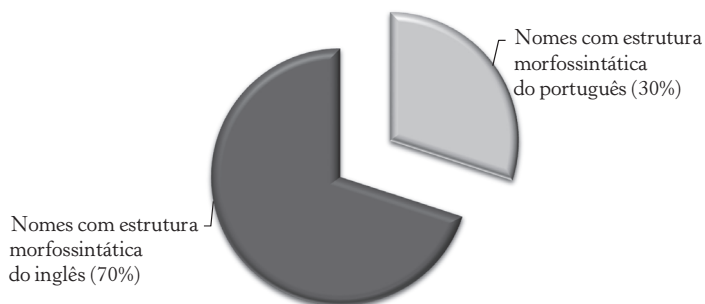



Gráfico 11 – Percentual dos nomes comerciais com elementos do inglês no português europeu, separados por estrutura morfossintática

Assim como a Tabela 7, o Gráfico 12 a seguir também mostra que, no português europeu, a maior parte dos nomes com estrutura morfossintática da língua portuguesa ocorreu nos setores de restaurantes (55 nomes – 41% dos nomes pesquisados), academias desportivas (51 nomes – 38%) e hotéis e motéis (17 nomes – 13%). O setores do comércio também apresentaram nomes comerciais com estrutura morfossintática do português (exceto o setor de padarias e confeitarias, no qual não encontramos nomes comerciais com elementos do inglês), porém em menor porcentagem.

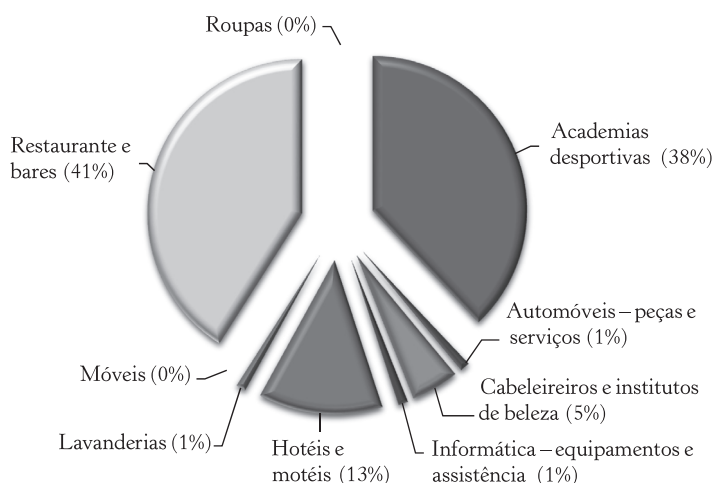



Gráfico 12 – Percentual dos nomes comerciais do português europeu com estrutura morfossintática do português, distribuídos por setores do comércio

Já com relação aos nomes comerciais com estrutura morfossintática do inglês, vimos na Tabela 7 e o Gráfico 13 a seguir mostra que a maioria dos nomes ocorreu nos seguintes setores do comércio: cabeleireiros e institutos de beleza (74 nomes comerciais – 24% do total de nomes pesquisados), academias desportivas (69 nomes – 22%), informática – equipamentos e assistência (58 nomes – 19%), restaurantes e bares (36 nomes – 11%) e roupas (35 nomes – 11%). Nos setores restantes também foram encontrados nomes comerciais com estrutura mofossintática do inglês (exceto no setor de padarias e confeitarias, como já observamos), porém em menor porcentagem.

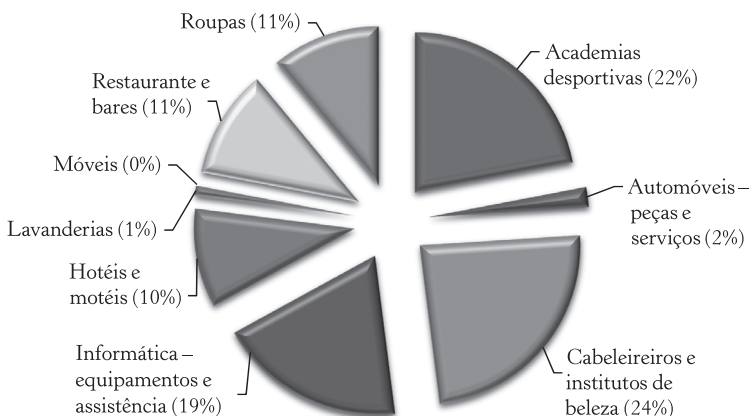



Gráfico 13 – Percentual dos nomes comerciais do português europeu com estrutura morfossintática do inglês, distribuídos por setores do comércio

O Gráfico 14 revela que, no português europeu, em todos os setores do comércio examinados ocorreram mais nomes com elementos do inglês e estrutura morfossintática da língua inglesa do que com estrutura morfossintática da língua portuguesa, exceto o setor de restaurantes e bares (55 nomes com estrutura morfossintática do português e 36 nomes com estrutura mofossintática do inglês).

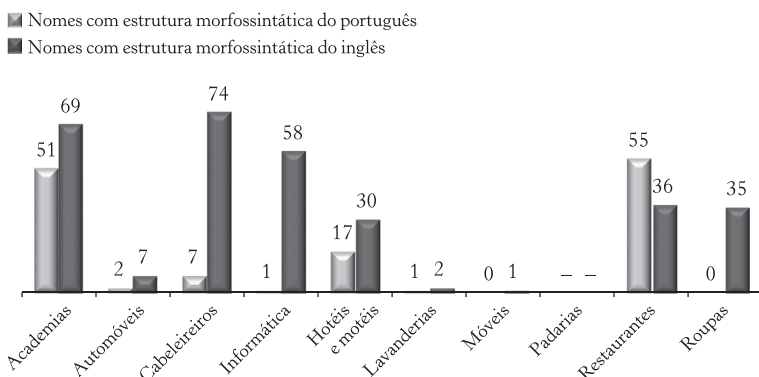



Gráfico 14 – Comparativo dos nomes comerciais com elementos do inglês no português europeu, separados por estrutura morfossintática

Análise fonológica

A análise dos dados da pesquisa que originou este livro foi baseada nos modelos de análise fonológica não lineares, em especial os que se seguem: o modelo métrico de Hayes (1995), o lexical de Mohanan (1986), o prosódico de Nespor e Vogel (1986) e o autossegmental (geometria de traços) de Clements e Hume (1995).

Com o desenvolvimento da fonologia não linear, nas últimas décadas do século XX, surgiu a ideia de que o componente fonológico caracteriza-se por um conjunto de sistemas hierarquicamente organizados que interagem, mas cada um governado pelos próprios princípios. Dessa forma, a fonologia não linear trata o componente fonológico como sendo um sistema heterogêneo.

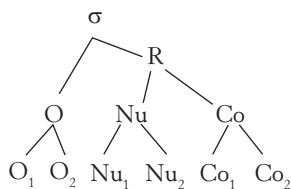
Nos modelos fonológicos não lineares, a sílaba é o foco das discussões, o que é muito importante na observação dos estrangeirismos, já que uma das principais adaptações que vem sendo observada na passagem do inglês americano para o português é o processo de ressilabação. Para Blevins (1995), "in a number of languages, native speakers have clear intuitions regarding the number of syllables in a word or utterance, and in some of these, generally clear intuitions as to where syllable breaks occur" (p.209-10) [em várias línguas, os falantes nativos têm intuições claras sobre o número de sílabas que existem em uma palavra ou enunciado e, em alguns deles, geralmente têm intuição clara sobre o local onde ocorrem as quebras silábicas] (tradução nossa). Neste livro, a estruturação das sílabas será representada em forma de árvore, como se pode ver no Esquema 2 a seguir.

Esquema 2

σ

R

O Nu Co

O_1 O_2 Nu_1 Nu_2 Co_1 Co_2

Fonte: adaptado de Selkirk (1980, p.6); Hogg; McCully (1987, p.36).

Nesse esquema, o símbolo σ representa a própria sílaba enquanto unidade; **O** significa "*onset*" (ou "ataque"), que é o início da sílaba; **R** é a "rima", a parte da sílaba que constitui as vogais e todas as consoantes que as seguem; **Nu** é o "núcleo", ou seja, o ponto mais forte, mais proeminente, normalmente a vogal (ou as vogais, no caso de ditongos); **Co** significa "coda", formada pelas consoantes que vêm depois da vogal (ou das vogais) do núcleo, ou seja, as consoantes que não pertencem ao *onset* da sílaba. Vários fenômenos fonológicos podem ser mais bem representados a partir de formalizações desse tipo, como a ambissilabicidade, os elementos flutuantes, o peso silábico, a extrametricidade etc.

Na visão das fonologias não lineares, as unidades fonológicas básicas, os fonemas, não são segmentos, mas sim um conjunto de traços que se combinam hierarquicamente de várias maneiras para compor os sons da linguagem humana. Para Clements e Hume (1995), essa teoria é um dos mais importantes resultados da ciência linguística no século XX e tem fornecido fortes indícios que confirmam a ideia de que as línguas não variam sem limite, mas refletem um padrão geral que se encontra enraizado nas capacidades físicas e cognitivas dos seres humanos.

De acordo com os autores, muitos teóricos que seguiam a linha de Jakobson e a tradição gerativista organizavam o fonema em uma simples matriz de traços, pois acreditavam que os fonemas eram apenas um conjunto de traços, sem estrutura interna. Segundo Cagliari (1997), Chomsky e Halle (1968), na obra conhecida como *SPE – The Sound of Pattern of English*, optaram pelas matrizes de traços distintivos, devido ao compromisso com a engenharia de telecomunicações. Como, nessa visão, um fonema seguia o outro de maneira retilínea, esses modelos ficaram conhecidos como lineares.

No entanto, estudando as línguas, foram observados fenômenos que não podiam ser explicados numa visão linear. Por exemplo, em algumas línguas, o traço nasal pode "sair" de um segmento, espalhando-se para fonemas que se encontram antes e depois do fonema nasal, ou ainda espalhar-se para mais de um segmento ou

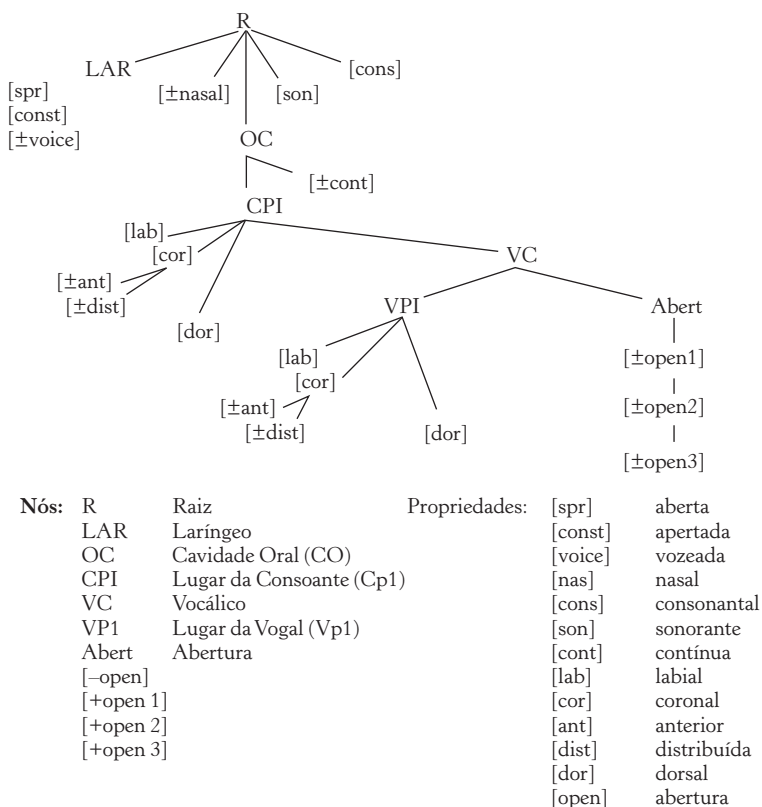
sílaba, estabelecendo, dessa forma, um fenômeno de harmonia do traço nasal.[1]

Goldsmith (1976; 1991) observou que a falta de organização interna das matrizes de traços mostrou-se insatisfatória para estudar as línguas que diferenciam os sons através do tom. Como mostra Cagliari (1997), "numa matriz, os tons HL (*high-low*) e LH (*low-high*) representam a mesma coisa, causando uma ambiguidade indesejada (tom alto–baixo ou baixo–alto?)" (p.11). A partir daí, Goldsmith passou a criar níveis, de modo que os tons ficassem autossegmentados num mesmo plano. Os seus processos fonológicos atuam nesse nível de forma específica. Desse modo, surgiu a fonologia de geometria de traços, teoricamente ligada ao modelo autossegmental, mas que foi além dessa ideia, ao organizar os traços segundo uma hierarquia e ampliar a abrangência de sua ação para além dos segmentos. Desde o começo esse modelo[2] está baseado na fonética articulatória, privilegiando o aspecto da configuração do aparelho fonador. Para Clements e Hume (1995), a produção do discurso envolve vários articuladores que funcionam de forma independente. Esses articuladores – que compreendem os lábios, a parte da frente da língua, o corpo da língua, a raiz da língua, o palato mole e a laringe – podem definir uma constrição primária no trato vocal ou combinar-se para produzir várias constrições ao mesmo tempo.

Como as articulações são parte fundamental na organização da estrutura de um segmento, foi proposto que tais segmentos fossem representados através de nós formando fileiras (*tiers*). A estrutura, em forma de árvore, passou a ter também nós intermediários e nós terminais, de tal modo que, além das propriedades distintivas, incorporou outros aspectos fonéticos, como o nó do lugar de articulação e o nó de abertura. Quanto mais alto o nó, mais abrangente a unidade de traço que o especifica. O Esquema 3 a seguir ilustra o modelo de geometria de traços proposto por Clements (1993).

1 Para uma análise do fenômeno da nasalização no português brasileiro através da geometria de traços, consultar Cagliari (1997).

2 Lembramos que existem outras propostas para a teoria de geometria de traços, como as de Halle (1995); Halle; Vaux; Wolfe (2000).

Esquema 3

Fonte: Cagliari (1997, p.30).

A linha do tempo, na qual se sucedem os segmentos sonoros da fala, recebeu o nome de esqueleto, e os segmentos passaram a ser marcados com um X ou com as letras C e V (consoante e vogal, respectivamente). No modelo antigo, as regras relacionavam-se às matrizes; nesse modelo, relacionam-se aos traços. Segundo Cagliari (2002), "através de linhas de associação, os traços de um segmento podem se ligar a traços de outros, revelando os processos fonológicos que ocorrem", como a assimilação, a queda, a harmonia vocálica, a nasalização, os ditongos, os segmentos geminados, longos,

africados etc., podendo mesmo ir além da sílaba e atingir o domínio morfológico.

Clements e Hume (1995) afirmam que a organização dos traços é determinada universalmente. Por esse princípio, acredita-se que a maneira como os valores dos traços são alocados em fileiras e agrupados nos constituintes não varia de uma língua para outra. Os traços são, ao mesmo tempo, organizados de maneira hierárquica e cada um de seus constituintes funciona como uma unidade única nas regras fonológicas.

O modelo de geometria de traços trabalha a ideia de subespecificação, na qual só são autossegmentados os traços estritamente relevantes para a definição dos elementos fonológicos. Basta dizer que um traço distintivo atua no sistema de forma positiva para que os valores negativos fiquem subespecificados, isto é, eles não aparecem por serem, de certa forma, previsíveis (redundantes).[3] Assim, por convenção, sempre que um traço aparece sem as marcas, presume-se que ele traz implícita a marca positiva.

Esse modelo também apresenta algumas restrições ou princípios específicos. Um dos mais importantes é a condição de não cruzamento de linhas (CCL ou NCC, em inglês). Por esse princípio, segundo Clements e Hume (1995), as linhas que ligam dois elementos da fileira **j** com dois elementos da fileira **k** não podem se cruzar. Desse modo, podem existir representações como o Esquema 4, mas não como o Esquema 5.

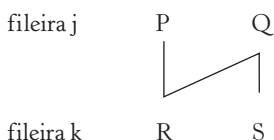
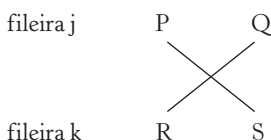
Esquema 4

fileira j   P   Q

fileira k   R   S

Esquema 5

fileira j   P   Q

fileira k   R   S

3 A respeito da subespecificação dos traços, Cagliari (1997) adverte que, em determinados contextos, "pode ser importante trazer à tona traços antes considerados redundantes, quando eles são decisivos para definir o funcionamento de alguma regra" (p.24).

Como já explicitado no Capítulo 3, a partir das gravações das falas em português brasileiro e europeu, foram selecionados para a análise dos processos fonológicos quarenta nomes em contextos que poderiam desencadear esses processos na pronúncia dos falantes do português. É o caso da palavra Resort, do nome comercial Quality Resort Centro de Convenções: por conta da presença da consoante /t/ em posição final de sílaba, observamos um contexto para a ocorrência da epêntese. Foram feitas as transcrições fonéticas dos nomes comerciais, de acordo com a pronúncia realizada pelos falantes. Os dados coletados foram transcritos, utilizando-se o alfabeto fonético internacional (IPA). As pronúncias dos falantes do português brasileiro (Quadro 2) e do europeu (Quadro 3) foram comparadas às pronúncias[4] do falante norte-americano e às pronúncias registradas para o inglês americano no dicionário *Longman Pronunciation Dictionary*,[5] apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Transcrições fonéticas do inglês americano

Nomes comerciais	**Pronúncia do falante norte-americano**		**Dicionário***
	Realização 1	**Realização 2**	
Academias desportivas			
All Racquets Sports	ˈɑ:lˈrækɪtˈspɔ:ɹts	ˈɑ:lˈrækɪtˈspɔ:ɹts	1) ɑːl ˈrækɪts spɔːrts 2) ɑːl ˈrækəts spoʊrts
Curves	ˈkɝːvz	ˈkɝːvz	ˈkɝːvz
Power Muscle	ˈpaʊ̯əɹˈmʌsəl	ˈpaʊ̯əɹˈmʌsəl	ˈpaʊ‿ ᵊr ˈmʌsəl
Triathlon	ˈtɹaɪ̯ˈæθlɑːn	ˈtɹaɪ̯ˈæθlɑːn	(ˌ)traɪˈæθlɑːn
Automóveis – peças e serviços			
Auto Mecânica Hot Point	ˈhɑːtˌpɔɪ̯nt	ˈhɑːtˌpɔɪ̯nt	ˈhɑːt pɔɪnt
Auto Peças Speed Max	ˈspiːdˌmæks	ˈspiːdˌmæks	ˈspiːd ˈmæks

Continua

4 Pedimos que o falante norte-americano pronunciasse duas vezes os nomes comerciais, para observar se ocorreria algum tipo de variação em sua pronúncia. Além disso, optamos por apresentar todas as pronúncias possíveis em inglês americano registradas no dicionário para cada nome comercial.

5 É importante notar que esse dicionário usa alguns símbolos fonéticos diferentes do IPA, por exemplo, /ɹ/, transcrito por /r/, mas optamos por apresentar a transcrição das palavras exatamente como aparece na obra consultada.

Quadro 1 – Transcrições fonéticas do inglês americano

Nomes comerciais	Pronúncia do falante norte-americano		Dicionário[*]
	Realização 1	Realização 2	
Automóveis – peças e serviços			
Car Tech	ˌkɑːɹˈtɛk	ˌkɑːɹˈtɛk	ˈkɑːr ˈtek
Runner Comércio e Serviços	ˈɹʌnəɹ	ˈɹʌnəɹ	ˈrʌnᵊr
Cabeleireiros e institutos de beleza			
Brush Beleza e Estética	ˈbɹʌʃ	ˈbɹʌʃ	ˈbrʌʃ
Cabeleireiro Angel's Hair	ˈɛɪ̯ndʒəlzˌhɛəɹ	ˈɛɪ̯ndʒəlzˌhɛəɹ	1) ˈeɪndʒᵊlz ˈheᵊr 2) ˈeɪndʒᵊlz ˈhæᵊr
Centro de Beleza MC Fashion	ˈɛmsiːˈfæʃən	ˈɛmsiːˈfæʃən	ˌemˈsiː ˈfæʃən
Sunshine Cabelos	ˈsʌnʃaɪ̯n	ˈsʌnʃaɪ̯n	ˈsʌnʃaɪn
Hotéis e motéis			
Blue Moon Drive In	ˈbluːmuːnˈdɹaɪ̯vɪn	ˈbluːmuːnˈdɹaɪ̯vɪn	ˌbluːˈmuːn ˈdraɪv ɪn
Leon Park	ˈliːən ˈpɑːɹk	ˈliːən ˈpɑːɹk	1) ˈliː‿ ən ˈpɑːrk 2) ˈliː‿ ɑːn ˈpɑːrk
Libertway Motel	ˈlɪbəɹtˈweɪ̯ moʊ̯ˈtel	ˈlɪbəɹtˈweɪ̯ moʊ̯ ˈtel	ˈlɪbᵊrt weɪ (ˌ)moʊˈtel
Quality Resort Centro de Convenções	ˈkʊ̯ɑːləɾiɹi ˈzɔːɹt	ˈkʊ̯ɑːləɾiɹi ˈzɔːɹt	ˈkwɑːl ət̬i riˈzɔːrt
Informática			
Bytecenter	ˈbaɪ̯tˌsenɾəɹ	ˈbaɪ̯tˌsenɾəɹ	ˈbaɪt ˈsentt̬ᵊr
Cyber Flash Informática	ˈsaɪ̯bəɹˌflæʃ	ˈsaɪ̯bəɹˌflæʃ	ˈsaɪbᵊr ˈflæʃ
Hacker Wars Informática	ˈhækəɹˈwɔː ɹz	ˈhækəɹˈwɔː ɹz	ˈhækᵊr ˈwɔːrz
Upgrade	ˈʌpgɹeɪ̯d	ˈʌpgɹeɪ̯d	ˈʌpgreɪd
Lavanderias			
Bag Clean Comercial	ˈbægˈkliːn	ˈbægˈkliːn	ˈbæg ˈkliːn
Dry & Wet Lavanderia	ˈdʰɹaɪ̯əndˈwɛt	ˈdʰɹaɪ̯əndˈwɛt	ˈdraɪ ˈænd[**] ˈwet
Lavanderia Blue Wash	ˈbluːˈwɔʃ	ˈbluːˈwɔʃ	1) ˈbluː ˈwɑːʃ 2) ˈbluː ˈwɔːʃ
New Laundry Lavanderia	ˈnjuˈlɑːndʰɹɪ	ˈnjuˈlɑːndʰɹɪ	1) ˈnuː ˈlɑːndri 2) ˈnjuː ˈlɑːndri

Continua

Quadro 1 – Transcrições fonéticas do inglês americano

Nomes comerciais	Pronúncia do falante norte-americano		Dicionário*
	Realização 1	Realização 2	
Móveis			
Móveis Free House	ˈfɹiːˈháu̯s	ˈfɹiːˈhau̯s	ˈfriːˈhaʊs
Requinte Design	diˈzaɪ̯n	Diˈzaɪ̯n	1) di ˈzaɪn 2) də ˈzaɪn
Recliners	ɹiˈklaɪ̯nəɹz	ɹiˈklaɪ̯nəɹz	1) ri ˈklaɪnᵊrz 2) rə- ˈklaɪnᵊrz
Woodland Móveis	ˈwʊdlənd	ˈwʊdlənd	1) ˈwʊdlənd 2) ˈwʊdlænd
Padarias e confeitarias			
Band Pães	ˈbænd	ˈbænd	ˈbænd
City Pão	ˈsɪɾi	ˈsɪɾi	ˈsɪt̬i
Mister Cook	ˈmɪstəɹˈkʊk	ˈmɪstəɹˈkʊk	ˈmɪstᵊr ˈkʊk
Pit Stop do Lê – Padaria	ˈpɪtˈstaːp	ˈpɪtˈstaːp	ˈpɪt ˈstaːp
Restaurantes e bares			
Churrascaria Baby Beef	ˈbeɪ̯biˈbiːf	ˈbeɪ̯biˈbiːf	ˈbeɪbi ˈbiːf
Deck Potatoes	ˈdɛkpəˈteɪ̯ɾoʊ̯z	ˈdɛkpəˈteɪ̯ɾoʊ̯z	1) dek pəˈteɪt̬oʊz 2) dek pət̬ˈeɪtoʊz 3) dek pəˈteɪt̬əz
Fast Food Uai	ˈfæstfuːd	ˈfæstfuːd	ˈfæst ˈfuːd
Fry Chicken	ˈfɹaɪ̯ˈʧɪkən	ˈfɹaɪ̯ˈʧɪkən	1) ˈfraɪ ˈtʃɪkɪn 2) ˈfraɪ ˈtʃɪkən
Roupas			
Darkenhorse Roupas	ˈdaːɹkənˈhɔːɹs	ˈdaːɹkənˈhɔːɹs	ˈdaːrkən ˈhɔːrs
Gate Seventeen	ˈgeɪ̯tˌsɛvənˈtiːn	ˈgeɪ̯tˌsɛvənˈtiːn	ˈgeɪt sevᵊnˈtiːn
Radical Box Street Wear	ˈbaːksˈstɹiːtˈwɛəɹ	ˈbaːksˈstɹiːtˈwɛəɹ	1) ˈbaːks ˈstriːt ˈweᵊr 2) ˈbaːks ˈstriːt ˈwæᵊr
Teenager Moda Jovem	ˈtiːneɪ̯ʤəɹ	ˈtiːneɪ̯ʤəɹ	ˈtiːneɪdʒᵊr

* Na quarta coluna do quadro, quando o nome comercial é composto por verbetes diferentes, há espaço entre a transcrição de cada palavra.

** A pronúncia da palavra *and*, transcrita a partir do dicionário nesse quadro, é tônica, porém existem outras duas possibilidades de pronúncias átonas dessa palavra registradas no dicionário: [ənd] (realizada pelo falante norte-americano) e [ən].

Para a identificação da pronúncia de cada falante, utilizamos nos quadros a seguir as abreviações PB-S-X, para nos referirmos aos falantes do português brasileiro que não estudam inglês; PB-C-X, para os falantes do português brasileiro que estudam inglês; e PE-X, para os falantes do português europeu. X representa o número que identifica cada falante. A partir das pronúncias, pudemos observar os processos fonológicos e as adaptações segmentais ocorridas na realização dessas palavras pelos falantes das duas variedades do português.

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português brasileiro	
		Realização 1	Realização 2
Academias desportivas			
All Racquets Sports	PB-S1	ˈaʊ̯ˈhaketʰɪ̥zisˈpɔɹʧɪ	ˈʊ̯aʊ̯ˈhaketʰɪ̥zisˈpɔɹʧɪs
	PB-S2	ˈaʊ̯ˈhakɪtʰɪ̥sˈpɔɹʧɪ	ˈaʊ̯ˈhɛtʰɪ̥sˈpɔɹʧɪ
	PB-S3	ˈɔʊ̯ˈhɔketʰizisˈpɔɹʧɪs	ˈɔʊ̯ˈhɔketʰizisˈpɔɹʧɪs
	PB-S4	ˈhaʊ̯haˈkɛtʰɪ̥zisˈpɔɹtɪs	ˈhaʊ̯haˈkɛtʰɪ̥zisˈpɔɹtɪs
	PB-S5	ˈaʊ̯ˈhaktisˈpɔɹʧɪs	ˈaʊ̯ˈhaktisˈpɔɹʧɪs
	PB-C1	ˈɔʊ̯ˈɹɛkʊ̯etʰis isˈpɔɹtis	ˈɔʊ̯ˈɹɛketisˈpɔɹtis
	PB-C2	ˈɔʊ̯ˈɹɐketʰisˈpɔɹtɪs	ˈɔʊ̯ˈɹɐketʰisˈpɔɹtɪs
	PB-C3	ˈɔʊ̯heˈkʊ̯ɛsɪ isˈpɔɹtʰɪs	ˈaʊ̯heˈkʊ̯ɛsɪzisˈpɔɹtɪ
	PB-C4	ˈɔʊ̯ˈhɛkɪ̥kʊ̯ɛtɪs isˈpɔɹtʰɪs	ˈɔʊ̯ˈhɛkɪ̥kʊ̯ɛtɪs isˈpɔɹtʰɪs
	PB-C5	ˈɔʊ̯ˈɹɛketʰizisˈpɔɹtʰɪs	ˈɔʊ̯ˈɹɛketʰizisˈpɔɹtʰɪs
Curves	PB-S1	ˈkɐɹvɪs	ˈkɐɹvɪs
	PB-S2	ˈkuɹvɪs	ˈkuɹvɪs
	PB-S3	ˈkɐɹvɪs	ˈkɐɹvɪs
	PB-S4	ˈkuɹvɪs	ˈkuɹvɪs
	PB-S5	ˈkuɹvɪs	ˈkuɹvɪs
	PB-C1	ˈkɐɹvɪs	ˈkɐɹvɪs
	PB-C2	ˈkuɹvɪs	ˈkuɹvɪs
	PB-C3	ˈkuɹvɪs	ˈkuɹvɪs
	PB-C4	ˈkɪ̯uɹvɪ̥s	ˈkɪ̯uɹvɪs
	PB-C5	ˈkɝːvɪs	ˈkɝːvɪs

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português brasileiro	
		Realização 1	**Realização 2**
Academias desportivas			
Power Muscle	PB-S1	ˈpaʊ̯eɹˈmusklɪ	ˈpaʊ̯eɹˈmusklɪ
	PB-S2	ˈpoɹʧiˈmuɹʃɪ	ˈpuɹsˈmoɹsɪ
	PB-S3	ˈpaʊ̯eɹˈmɐsklɪ	ˈpaʊ̯eɹˈmɐsklɪ
	PB-S4	ˈpɔeɹˈmusklɪ	ˈpaʊ̯eɹˈmusklɪ
	PB-S5	ˈpaɹˈmusklɪ	ˈpaɹˈmusklɪ
	PB-C1	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐskoʊ̯	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐskoʊ̯
	PB-C2	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐskoʊ̯	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐskoʊ̯
	PB-C3	ˈpaʊ̯eɹ ˈmuskoʊ̯	ˈpɔʊ̯eɹ ˈmɐskoʊ̯
	PB-C4	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐskoʊ̯	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐskoʊ̯
	PB-C5	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐskoʊ̯	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐskoʊ̯
Triathlon	PB-S1	tɹiˈatlõʊ̯̃	tɹiˈatlõʊ̯̃
	PB-S2	tɾiˈɔtʊ	tɾiˈɔ̃ʊ̯̃tʊ
	PB-S3	tɾiˈatlõʊ̯̃	tɾiˈatlõʊ̯̃
	PB-S4	tɾiˈatlõʊ̯̃	tɾiˈatlõʊ̯̃
	PB-S5	tɾiaˈtõʊ̯̃	tɾiaˈtlõʊ̯̃
	PB-C1	tɾiˈatlõʊ̯̃	tɾiˈatlõʊ̯̃
	PB-C2	tɾiˈatlõʊ̯̃	tɾiˈatlõʊ̯̃
	PB-C3	tɾiˈatlõʊ̯̃	tɾiˈatlõʊ̯̃
	PB-C4	tɾiˈatlõʊ̯̃	tɹiˈatlõʊ̯̃
	PB-C5	tɾiˈatlõ	tɾiˈatlõ
Automóveis – peças e serviços			
Auto Mecânica Hot Point	PB-S1	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ
	PB-S2	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ
	PB-S3	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ
	PB-S4	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ
	PB-S5	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ	ˈhɔʧɪˈpɔ̃ɪ̯̃ʧɪ
	PB-C1	ˈhɔtɪ̥ˈpõɪ̯̃tʰɪ	ˈhɔtɪ̥ˈpõɪ̯̃tʰɪ
	PB-C2	ˈhɔtɪ̥ˈpõɪ̯̃ʧɪ	ˈhɔʧɪˈpõɪ̯̃ʧɪ
	PB-C3	ˈhɔtʰɪˈpõɪ̯̃ʧɪ	ˈhɔtʰɪˈpõɪ̯̃ʧɪ
	PB-C4	ˈhɔtʰɪ̥ˈpõɪ̯̃tʰɪ	ˈhɔtʰɪ̥ˈpõɪ̯̃tʰɪ
	PB-C5	ˈhɔtʰɪˈpõɪ̯̃tʰɪ	ˈhɔʧɪˈpõɪ̯̃tʰɪ
Auto Peças Speed Max	PB-S1	isˈpidʒɪˈmaks	isˈpidʒɪˈmaks
	PB-S2	isˈpidʒɪˈmakɪs	isˈpidʒɪˈmakɪs

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		**Pronúncias dos falantes do português brasileiro**	
		Realização 1	**Realização 2**
Automóveis – peças e serviços			
Auto Peças Speed Max	PB-S3	isˈpiʤɪˈmaks	isˈpiʤɪˈmaks
	PB-S4	isˈpaɪ̯dɪˈmaks	isˈpaɪ̯dɪˈmaks
	PB-S5	isˈpiʤɪˈmakɪ̥s	isˈpiʤɪˈmakɪ̥s
	PB-C1	isˈpidɪˈmaks	isˈpidɪˈmaks
	PB-C2	isˈpidɪˈmaks	isˈpidɪˈmaks
	PB-C3	isˈpidɪˈmaks	isˈpidɪˈmaks
	PB-C4	isˈpidʰɪˈmɛks	isˈpidʰɪˈmɛks
	PB-C5	isˈpidɪˈmaks	isˈpidɪˈmæks
Car Tech	PB-S1	ˈkaɹˈtɛkɪ	ˈkaɹˈtɛkɪ
	PB-S2	ˈkaɹˈte	ˈkaɹˈʧe
	PB-S3	ˈkaɹˈtɛkɪ	ˈkaɹˈtɛkɪ
	PB-S4	ˈkaɹˈtɛkɪ	ˈkaɹˈtɛkɪ
	PB-S5	ˈkaɹˈtɛkɪ	ˈkaɹˈtɛkɪ
	PB-C1	ˈkaɹˈtɛkɪ̥	ˈkaɹˈtɛkɪ̥
	PB-C2	ˈkaɹˈtɛkɪ	ˈkaɹˈtɛkɪ
	PB-C3	ˈkaɹˈtɛkɪ	ˈkaɹˈtɛkɪ
	PB-C4	ˈkaɹˈtɛkɪ	ˈkaɹˈtɛkɪ
	PB-C5	ˈkaɹˈtɛkɪ̥	ˈkaɹˈtɛkɪ̥
Runner Comércio e Serviços	PB-S1	ˈhɐ̃neɹ	ˈhɐ̃neɹ
	PB-S2	ˈhuneɹ	ˈhuneɹ
	PB-S3	ˈhɐ̃neɹ	ˈhɐ̃neɹ
	PB-S4	ˈhumeɹ	ˈhɐ̃neɹ
	PB-S5	ˈhoneɹ	ˈhuneɹ
	PB-C1	ˈɹɐ̃neɹ	ˈɹɐ̃neɹ
	PB-C2	ˈhɐ̃neɹ	ˈhɐ̃neɹ
	PB-C3	ˈhɐ̃neɹ	ˈhɐ̃neɹ
	PB-C4	ˈɹɐ̃neɹ	ˈɹɐ̃neɹ
	PB-C5	ˈɹɐ̃neɹ	ˈɹɐ̃neɹ
Cabeleireiros e institutos de beleza			
Brush Beleza e Estética	PB-S1	ˈbɾɐʃ	ˈbɾɐʃ
	PB-S2	ˈblɐʃɪ	ˈbɾɐʃɪ
	PB-S3	ˈbɹɐʃɪ̥	ˈbɹɐʃ

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		**Pronúncias dos falantes do português brasileiro**	
		Realização 1	**Realização 2**
Cabeleireiros e institutos de beleza			
Brush Beleza e Estética	PB-S4	ˈbluʃɪ̥	ˈbluʃɪ̥
	PB-S5	ˈbɾuʃɪ̥	ˈbɾusɪ̥s
	PB-C1	ˈbɹɐʃɪ	ˈbɹɐʃɪ
	PB-C2	ˈbɾɐʃɪ	ˈbɾɐʃɪ
	PB-C3	ˈbɹɐʃɪ	ˈbɹɐʃɪ
	PB-C4	ˈbɹɐʃɪ	ˈbɹɐʃɪ
	PB-C5	ˈbɹʌʃ	ˈbɹʌʃ
Cabeleireiro Angel's Hair	PB-S1	ˈẽɪ̯̃dʒeʊ̯ɪsˈhɛɹ	ˈẽɪ̯̃dʒeʊ̯sˈhɛɹ
	PB-S2	ˈɐ̃dʒɪˈhaɪ̯	ˈɐ̃dʒɪˈhaɪ̯s
	PB-S3	ˈẽɪ̯̃dʒeʊ̯sˈhɛɹ	ˈẽɪ̯̃dʒeʊsˈhɛɹ
	PB-S4	ˈɐ̃ʒuɹɪsˈhaɹ	ˈɐʒusˈhɛɹ
	PB-S5	ˈẽɪ̯̃ʒeʊ̯sˈhaiɹ	ˈẽɪ̯̃ʒeʊ̯sˈhaiɹs
	PB-C1	ˈẽɪ̯̃dʒeʊ̯sˈhɛɹ	ˈẽɪ̯̃dʒeʊ̯sˈhɛɹ
	PB-C2	ˈɐ̃dʒɪ̯oʊ̯sˈhɛɹ	ˈɐdʒɪ̯oʊ̯sˈhɛɹ
	PB-C3	ˈẽɪ̯̃dʒeʊ̯sˈhɛɹ	ˈẽɪ̯dʒeʊ̯sˈhɛɹ
	PB-C4	ˈẽɪ̯̃dʒɪ̯eʊ̯sˈhɛɹ	ˈẽɪ̯dʒɪ̯eʊ̯sˈhɛɹ
	PB-C5	ˈẽɪ̯̃dʒeʊ̯sˈhɛɹ	ˈẽɪ̯dʒeʊ̯sˈhɛɹ
Centro de Beleza MC Fashion	PB-S1	ˈmɛkɪˈfɛʃõʊ̯̃	ˈmɛkɪˈfɛʃoʊ̯
	PB-S2	ˈemeseˈfeɪ̯ʃʊ	ˈemeseˈheɪ̯ʃɪ
	PB-S3	ˈemesɪˈfɛʃõʊ̯̃	ˈemesɪˈfɛʃõʊ̯̃
	PB-S4	ˈemeˈseˈfɛʃõʊ̯̃	ˈemeˈseˈfɛʃõʊ̯̃
	PB-S5	ˈemeˈseˈfɛʃɪ̯õʊ̯̃	ˈemesɪˈfɛʃɪ̯õʊ̯̃
	PB-C1	ˈemiˈsifɛʃõʊ̯̃	ˈemisɪˈfɛʃõʊ̯̃
	PB-C2	ˈemisɪˈfɛʃõ	ˈemisɪˈfɛʃõ
	PB-C3	ˈemeˈseˈfɛʃõʊ̯̃	ˈemiˈsiˈfɛʃõʊ̯̃
	PB-C4	ˈɛmisiˈfɛʃõʊ̯̃	ˈɛmisiˈfɛʃõʊ̯̃
	PB-C5	ˈemisiˈfɛʃɪ̯ɐ̃	ˈemisiˈfɛʃɪ̯ɐ̃
Sunshine Cabelos	PB-S1	suˈʃaɪ̯nɪ	sɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ
	PB-S2	suˈsuɪ̯nɪ	suˈsuɪ̯nɪs
	PB-S3	sɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ	sɐˈʃaɪ̯nɪ
	PB-S4	suˈʃaɪ̯nɪ	suˈʃaɪ̯nɪ
	PB-S5	sũˈʃaɪ̯nɪ	sũˈʃaɪ̯nɪ
	PB-C1	Sɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ	sɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português brasileiro	
		Realização 1	Realização 2
Cabeleireiros e institutos de beleza			
Sunshine Cabelos	PB-C2	ˈsɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ	ˈsɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ
	PB-C3	ˈsɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ	ˈsɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ
	PB-C4	Sɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ	sɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ
	PB-C5	ˈsɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ	ˈsɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ
Hotéis e motéis			
Blue Moon Drive In	PB-S1	bluˈmõʊ̯̃ˈdɹaɪ̯ˈvĩ	bluˈmõʊ̯̃ˈdɹaɪ̯ˈvĩ
	PB-S2	ˈbluɪ̯ˈõˈdɾiviʊ̯uˈĩ	ˈbluɪ̯ˈmõˈdɾiviʊ̯uˈĩ
	PB-S3	ˈbluˈmõʊ̯̃ˈdɹaɪ̯ˈvĩ	ˈbluˈmõʊ̯̃ˈdɹaɪ̯vɪ
	PB-S4	ˈbluˈmõʊ̯̃ˈdɹaɪ̯vɪˈĩ	ˈbluˈmõʊ̯̃ˈdɹaɪ̯ˈvĩ
	PB-S5	ˈbluɪ̯ˈmõʊ̯̃ˈdɾaɪ̯vĩ	ˈbluˈmõʊ̃ˈdɾaɪ̯vĩŋ
	PB-C1	bluˈmũˈdɹaɪ̯ˈvĩ	bluˈmũˈdɹaɪ̯ˈvĩ
	PB-C2	bluˈmũˈdɹaɪ̯ˈvĩ	Bluˈmũˈdɹaɪ̯ˈvĩ
	PB-C3	bluˈmũˈdɹaɪ̯ˈvĩ	Bluˈmũˈdɹaɪ̯vɪ̥ˈĩ
	PB-C4	bluˈmũˈdɹaɪ̯vɪˈĩ	Bluˈmũˈdɹaɪ̯vɪˈĩ
	PB-C5	bluˈmũˈdɹaɪ̯ˈvĩ	Bluˈmũˈdɹaɪ̯ˈvĩ
Leon Park	PB-S1	leˈõʊ̯̃ˈpaɹkɪ	leˈõʊ̯ˈpaɹkɪ
	PB-S2	leˈõʊ̯paɹˈke	leˈõʊ̯̃ˈpaɹkɪ
	PB-S3	ˈleõʊ̯̃ˈpaɹkɪ	ˈlɛʊˈpaɹkɪ
	PB-S4	ˈleõʊ̯̃ˈpaɹkɪ	ˈleõʊ̯̃ˈpaɹkɪ
	PB-S5	ˈleõʊ̯̃ˈpaɹkɪ	ˈleõʊ̯̃ˈpaɹkɪ
	PB-C1	ˈliõʊ̯̃ˈpaɹkɪ̥	ˈleõʊ̯̃ˈpaɹkɪ̥
	PB-C2	ˈlɛoʊ̯̃ˈpaɹkɪ	ˈleõʊ̯̃ˈpaɹkɪ
	PB-C3	leˈõʊ̯̃ˈpaɹkɪ	leˈõʊ̯̃ˈpaɹkɪ
	PB-C4	ˈliõʊ̯ˈpaɹkɪ	ˈliõʊ̯ˈpaɹkɪ
	PB-C5	ˈliɐ̃ˈpaɹkɪ̥	ˈliɐ̃ˈpaɹkɪ̥
Libertway Motel	PB-S1	ˈlaɪ̯beɹʧɪ̥ʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯	ˈlaɪ̯beɹʧɪ̥ʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯
	PB-S2	ˈlibeɹʧmoˈtɛʊ̯	ˈlibeɹtɪ̥moˈtɛʊ̯
	PB-S3	ˈlibeɹtʰɪ̥ˈʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯	ˈlibeɹtʰɪ̥ˈʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯
	PB-S4	ˈlibeɹˈtʰɹʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯	ˈlibeɹtʰɪ̥ˈʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯
	PB-S5	ˈlibeɹʧɪˈʊ̯aɪ̯moˈtɛʊ̯	ˈlibeɹʧɪˈʊ̯aɪ̯moˈtɛʊ̯
	PB-C1	ˈlibeɹˈtʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯	ˈlibeɹˈʧʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯
	PB-C2	liˈbɛɹʧiʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯	liˈbɛɹʧiʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯
	PB-C3	ˈlibeɹʧɪ̥ˈʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯	ˈlibeɹʧɪ̥ˈʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		**Pronúncias dos falantes do português brasileiro**	
		Realização 1	**Realização 2**
Hotéis e motéis			
Libertway Motel	PB-C4	ˈlibeɹtiˈʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯	ˈlibeɹtiˈʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯
	PB-C5	liˈbeɹtʰiʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯	liˈbɛɹtʰiʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯
Quality Resort Centro de Convenções	PB-S1	ˈkʊ̯aliʧɪhiˈzɔɹʧɪ	ˈkʊ̯aliʧɪhiˈzɔɹʧɪ
	PB-S2	ˈkʊ̯alitɪˈhezɔɹtɪ̥	ˈkʊ̯alitɪˈhezɔɹtɪ̥
	PB-S3	ˈkʊ̯aliʧɪɹiˈzɔɹtɪ̥	ˈkʊ̯aliʧɪhiˈzɔɹʧɪ
	PB-S4	ˈkʊ̯alitɪhiˈzɔɹtʰɪ̥	ˈkʊ̯alitɪhiˈzɔɹtʰɪ̥
	PB-S5	ˈkʊ̯aliʧɪhiˈzɔɹ	ˈkʊ̯aliʧɪhiˈzɔɹtʰɪ
	PB-C1	ˈkʊ̯ɛlitɪ̥ɹiˈzɔɹtɪ̥	ˈkʊ̯ɛlitɪ̥ˈiˈzɔɹt
	PB-C2	ˈkʊ̯ɛlitɪhiˈzɔɹtɪ̥	ˈkʊ̯ɛlitɪhiˈzɔɹtʰɪ̥
	PB-C3	ˈkʊ̯alitɪhiˈsɔɹʧɪ̥	ˈkʊ̯alitɪhiˈsɔɹʧɪ̥
	PB-C4	ˈkʊ̯aliʧɪ̥ɹiˈsɔɹʧɪ	ˈkʊ̯aliʧɪ̥hiˈzɔɹʧɪ
	PB-C5	ˈkʊ̯ɛliɾɪɹiˈzɔɹt	ˈkʊ̯ɛliɾɪɹiˈzɔɹt
Informática			
Bytecenter	PB-S1	ˈbaɪ̯t ʰɪ̥ˈseɪ̯teɹ	ˈbaɪ̯t ʰɪ̥ˈsẽɪ̯̃teɹ
	PB-S2	ˈbit ʰɪ̥ˈsẽɪ̯̃teɹ	ˈbit ʰɪ̥ˈsẽɪ̯̃teɹ
	PB-S3	ˈbaɪ̯t ʰɪ̥ˈsẽɪ̯̃teɹ	ˈbaɪ̯t ʰɪ̥ˈsẽɪ̯̃teɹ
	PB-S4	ˈbiʊ̯tɪ̥ˈsẽɪ̯̃teɹ	ˈbiˈsẽɪ̯̃teɹ
	PB-S5	ˈbiʊ̯tɪˈseɪ̯teɹ	ˈbiʊ̯tɪˈsẽɪ̯̃teɹ
	PB-C1	ˈbaɪ̯ˈʦẽɪ̯̃teɹ	ˈbaɪ̯ˈtsẽɪ̯̃teɹ
	PB-C2	ˈbaɪ̯ˈʦẽɪ̯̃teɹ	ˈbaɪ̯ˈʦẽɪ̯̃teɹ
	PB-C3	ˈbaɪ̯ˈtsẽɪ̯̃teɹ	ˈbaɪ̯ˈtsẽɪ̯̃teɹ
	PB-C4	ˈbaɪ̯tɪˈsẽɪ̯̃teɹ	ˈbaɪ̯tɪˈsẽɪ̯̃teɹ
	PB-C5	ˈbaɪ̯ˈʦẽɪ̯̃teɹ	ˈbaɪ̯ˈʦẽɪ̯̃teɹ
Cyber Flash Informática	PB-S1	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ
	PB-S2	ˈsibeɹˈflɛʃɪ	ˈsibeɹˈflɛʃɪ
	PB-S3	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ
	PB-S4	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ
	PB-S5	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ
	PB-C1	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ
	PB-C2	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ
	PB-C3	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ
	PB-C4	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ
	PB-C5	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃɪ

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português brasileiro	
		Realização 1	**Realização 2**
Informática			
Hacker Wars Informática	PB-S1	ˈhɛkeɹˈʋ̯aɹs	ˈhakeɹˈʋ̯aɹs
	PB-S2	ˈhakeˈʋ̯aɹdʒɪ	ˈhaɹkeˈʋ̯aɹdʒɪ
	PB-S3	ˈhakeɹˈʋ̯aɹs	ˈhakeɹˈʋ̯aɹs
	PB-S4	ˈhakeɹˈʋ̯aɹs	ˈhakeɹˈʋ̯aɹs
	PB-S5	ˈhakeɹˈʋ̯aɹs	ˈhakeɹˈʋ̯aɪ̯s
	PB-C1	ˈhakeɹˈʋ̯ʌɹs	ˈhakeɹˈʋ̯ʌɹs
	PB-C2	ˈhakeɹˈʋ̯ɔɹs	ˈhakeɹˈʋ̯ɔɹs
	PB-C3	ˈhakeɹˈʋ̯ɔɹs	ˈhakeɹˈʋ̯ɔɹs
	PB-C4	ˈhakeɹˈʋ̯ɔɹs	ˈhakeɹˈʋ̯ɔɹs
	PB-C5	ˈhɛkeɹˈʋ̯ɔɹs	ˈhɛkeɹˈʋ̯ɔɹs
Upgrade	PB-S1	ˈɐpiˈgɹeɪ̯dʰɪ̥	ˈɐ̃piˈgɹeɪ̯dʰɪ̥
	PB-S2	ˈupiˈ gɾadʒɪ	ˈupiˈgɾadʒɪ
	PB-S3	ˈɐpgɹeɪ̯ɾɪ	ˈɐpgɹeɪ̯ɾɪ
	PB-S4	ˈupiˈgɹeɪ̯dɪ	ˈupiˈgɹeɪ̯dʰɪ
	PB-S5	ˈupiˈgɾadʰɪ	ˈupiˈgɾadʰɪ
	PB-C1	ˈɐpgɹeɪ̯dʰɪ̥	ˈɐpgɹeɪ̯dʰɪ̥
	PB-C2	ˈupiˈgɹeɪ̯dʰɪ̥	ˈupiˈgɹeɪ̯dʰɪ̥
	PB-C3	ˈupiˈgɹeɪ̯dʰɪ̥	ˈupiˈgɹeɪ̯dʰɪ̥
	PB-C4	ˈɐpɪ̥ˈgɹeɪ̯dʰɪ̥	ˈɐpɪ̥ˈgɹeɪ̯dʒɪ̥
	PB-C5	ˈɐpɪ̥ˈgɹeɪ̯dʰɪ̥	ˈɐpɪ̥ˈgɹeɪ̯dʰɪ̥
Lavanderias			
Bag Clean Comercial	PB-S1	ˈbagiˈklĩ	ˈbagiˈklĩ
	PB-S2	ˈbaɪ̯ˈklẽɪ̯̃	ˈbaɪ̯ˈklẽɪ̯̃
	PB-S3	ˈbɛgˈklĩ	ˈbɛgˈklĩ
	PB-S4	ˈbigiˈklĩ	ˈbigiˈklĩ
	PB-S5	ˈbigiˈklĩ	ˈbigiˈklĩ
	PB-C1	ˈbɛgiˈklĩ	ˈbɛgiˈklĩ
	PB-C2	ˈbɛgiˈklĩ	ˈbɛgiˈklĩ
	PB-C3	ˈbɛgiˈklĩ	ˈbɛgiˈklĩ
	PB-C4	ˈbɛgiˈklĩ	ˈbɛgiˈklĩ
	PB-C5	ˈbɛgiˈklĩ	ˈbɛgiˈklĩ

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português brasileiro	
		Realização 1	Realização 2
Lavanderias			
Dry & Wet Lavanderia	PB-S1	ˈdɾaɪ̯ˈʊ̯iʧɪ	ˈdɹaɪ̯ˈʊ̯iʧɪ
	PB-S2	ˈdɾiʊ̯eˈʊ̯ɛʧɪ	ˈdɾiʊ̯eˈɛʧɪ
	PB-S1	ˈdɾaɪ̯ˈʊ̯iʧɪ	ˈdɹaɪ̯ˈʊ̯iʧɪ
	PB-S2	ˈdɾiʊ̯eˈʊ̯ɛʧɪ	ˈdɾiʊ̯eˈɛʧɪ
	PB-S3	ˈdɹaɪ̯ˈʊ̯itʰɪ	ˈdɹaɪ̯ˈʊ̯itʰɪ
	PB-S4	ˈdɹiˈʊ̯aɪ̯tɪ	ˈdɾiˈʊ̯aɪ̯tɪ
	PB-S5	ˈdɾiˈiˈʊ̯ɛʧɪ̥	ˈdɹiˈʊ̯ɛʧɪ̥
	PB-C1	ˈdɹaɪ̯ˈivɛtʰɪ	ˈdɹaɪ̯ˈivɛtʰɪ
	PB-C2	ˈdɹaɪ̯ˈeuɛtʰɪ̥	ˈdɹaɪ̯ˈiuɛtʰɪ̥
	PB-C3	ˈdɹaɪ̯ˈẽdiˈuɛtɪ	ˈdɹaɪ̯ˈẽdiˈuɛtɪ
	PB-C4	ˈdɹaɪ̯ˈeˈʊ̯etʰɪ̥	ˈdɹaɪ̯ˈẽˈʊ̯itʰɪ̥
	PB-C5	ˈdɹaɪ̯ˈẽnʊɛtʰɪ	ˈdɹaɪ̯ˈẽnʊɛtʰɪ
Lavanderia Blue Wash	PB-S1	ˈbluɪ̯ˈʊ̯ɛʃɪ	ˈbluɪ̯uˈɛʃɪ
	PB-S2	ˈbluɪ̯ˈʊ̯aʧɪ	ˈbluɪ̯ˈʊ̯aʧɪ
	PB-S3	ˈbluˈʊ̯ɛʃ̩	ˈbluˈʊ̯ɛʃɪ̥
	PB-S4	ˈbluvˈʊ̯aɪ̯ʃɪ	ˈbluˈhaɹʃ̩
	PB-S5	ˈbluɪ̯ˈʊ̯ɛs	ˈbluɪ̯ˈʊ̯ɛʃɪ̥
	PB-C1	ˈbluˈɔʃ	ˈbluˈɔʃ
	PB-C2	ˈbluˈʊ̯ɔʃ	ˈbl uˈʊ̯ɔʃ
	PB-C3	ˈbluˈʊɔʃɪ̥	ˈbluːˈʊ̯ɔʃɪ̥
	PB-C4	ˈbluˈʊ̯ɛʃɪ̥	ˈbluˈuɛʃ
	PB-C5	ˈbluˈʊ̯ɔʃ	ˈbluˈʊ̯ɔʃ
New Laundry Lavanderia	PB-S1	ˈniʊ̯ˈlaʊ̯dɹĩ	ˈniʊ̯ˈlaʊ̯dɹĩ
	PB-S2	ˈnɛʊ̯ˈlɐdɹɪ	ˈneʊ̯ˈlɔdɹɪ
	PB-S3	ˈniʊ̯ˈlɘondɹɪ	ˈniʊ̯ˈloʊ̯dɹɪ
	PB-S4	ˈniʊ̯ˈlaʊ̯̃dɾĩ	ˈniʊ̯ˈlaʊ̯̃dɾĩ
	PB-S5	ˈniʊ̯ˈlɐ̃ʊ̯̃dɾɪ	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dɾɪ
	PB-C1	ˈniʊ̯ˈlɐ̃ʊ̯̃dɹɪ	ˈniʊ̯ˈlaʊ̯dɹɪ
	PB-C2	ˈniʊ̯ˈlaʊ̯̃dɹɪ	ˈniʊ̯ˈlaʊ̯̃dɹɪ
	PB-C3	ˈniʊ̯lɐ̃ˈdɹaɪ̯	ˈniʊ̯lɐ̃ˈdɹaɪ̯
	PB-C4	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dɹɪ	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dɹɪ
	PB-C5	ˈniʊ̯ˈlæ̃dɹɪ	ˈniʊ̯ˈlæ̃dɹɪ

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		**Pronúncias dos falantes do português brasileiro**	
		Realização 1	**Realização 2**
Móveis			
Móveis Free House	PB-S1	ˈfɾiˈhaʊ̯zɪ	ˈfɾiˈhaʊ̯zɪ
	PB-S2	ˈfɾeˈhoʊ̯zɪ	ˈfɾeˈhoʊ̯zɪ
	PB-S3	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ̥	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ̥
	PB-S4	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ
	PB-S5	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ
	PB-C1	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ
	PB-C2	ˈfɾiˈhaʊ̯zɪ	ˈfɾiˈhaʊ̯zɪ
	PB-C3	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ	ˈfɾiˈhaʊ̯zɪ
	PB-C4	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ	ˈfɹiˈhaʊ̯zɪ
	PB-C5	ˈfɹiːˈhaʊ̯s	ˈfɹiːˈhaʊ̯s
Requinte Design	PB-S1	dʰˈzaɪ̯nɪ	dʰˈzaɪ̯nɪ
	PB-S2	ˈdeɪ̯zɪ	ˈdeɪ̯zɪ
	PB-S3	diˈzaɪ̯̃	deˈzaɪ̯̃
	PB-S4	ˈdʰzaɪ̯nɪ	ˈdʰzaɪ̯nɪ
	PB-S5	deˈzaɪ̯nɪ	deˈzaɪ̯nɪ
	PB-C1	ˈdzaɪ̯n	ˈdzaɪ̯n
	PB-C2	diˈzaɪ̯nɪ	diˈzaɪ̯nɪ
	PB-C3	dʰiˈzaɪ̯nɪ	dʰiˈzaɪ̯nɪ
	PB-C4	dʰiˈzaɪ̯nɪ	dʰiˈzaɪ̯nɪ
	PB-C5	ˈdzaɪ̯̃n̩	ˈdzaɪ̯̃n̩
Recliners	PB-S1	hɛˈklineɹs	heˈklineɹs
	PB-S2	hekliˈni	hekliˈni
	PB-S3	heˈklaɪ̯neɹs	heˈklaɪ̯neɹs
	PB-S4	hiˈklines	hiˈkline̞ɾs
	PB-S5	heklɪˈnɛɹs	hɛklɪˈnɛɹs
	PB-C1	ɹeˈklineɹs	ɹeˈklineɹs
	PB-C2	heˈklineɹs	heˈklineɹs
	PB-C3	heˈklineɹs	heˈklineɹs
	PB-C4	heˈklineɹs	ɹeˈklineɹs
	PB-C5	ˈhɛklineɹs	ˈhɛklineɹs
Woodland Móveis	PB-S1	ˈʊ̯oʊ̯dʒɪˈlẽɪ̯̃dʒɪ	ˈʊ̯oʊ̯dʒɪˈlẽɪ̯̃dʒɪ
	PB-S2	ˈʊ̯aʧɪ	ˈʊ̯ɔʧɪs

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		**Pronúncias dos falantes do português brasileiro**	
		Realização 1	**Realização 2**
		Móveis	
Woodland Móveis	PB-S3	ˈʊ̯udɪˈlɐ̃ĩd	ˈʊ̯udʰɪˈlɐ̃ĩd
	PB-S4	ˈɹoʊ̯fɪ̥ˈlɐ̃dɪ	ˈɹoʊ̯dɪˈlɐ̃dɪ
	PB-S5	ˈʊ̯oʊ̯dʒɪˈlɐ̃dʒɪ	ˈʊ̯oʊ̯dʒɪˈlɐ̃dʒɪ
	PB-C1	ˈudiˈlẽĩ̯d	ˈudiˈlẽĩ̯dɪ̥
	PB-C2	ˈʊ̯udiˈlɐ̃dɪ	ˈʊ̯udiˈlɐ̃dɪ
	PB-C3	ˈʊ̯udiˈlẽĩ̯dɪ	ˈʊ̯udiˈlẽĩ̯dɪ
	PB-C4	ˈʊ̯udiˈlẽĩ̯dɪ	ˈʊ̯udiˈlẽĩ̯dɪ
	PB-C5	ˈʊ̯udˈlẽdɪ̥	ˈʊ̯udˈlẽdɪ̥
		Padarias e confeitarias	
Band Pães	PB-S1	ˈbɐ̃dʒɪ	ˈbɐ̃dʒɪ
	PB-S2	ˈbɐ̃dʒɪ	ˈbɐ̃dʒɪ
	PB-S3	ˈbẽd	ˈbedɪ
	PB-S4	ˈbɐ̃dɪ	ˈbɐ̃dɪ
	PB-S5	ˈbɛ̃dɪ	ˈbẽdɪ
	PB-C1	ˈbẽdɪ	ˈbẽdɪ
	PB-C2	ˈbɐ̃dɪ	ˈbɐ̃dɪ
	PB-C3	ˈbɐ̃dɪ	ˈbɐ̃dɪ
	PB-C4	ˈbɛ̃dʰɪ	ˈbɛ̃dʰɪ
	PB-C5	ˈbɛ̃dɪ	ˈbẽdɪ
City Pão	PB-S1	ˈsitʃɪ̥	ˈsitʃɪ̥
	PB-S2	ˈsitʃɪ	ˈsitʃɪ
	PB-S3	ˈsaɪtʃɪ̥	ˈsaɪtʃɪ̥
	PB-S4	ˈsitɪ̥	ˈsitɪ̥
	PB-S5	ˈsitʃɪ	ˈsitʃɪ
	PB-C1	ˈsitʰɪ	ˈsitʰɪ
	PB-C2	ˈsitʰɪ	ˈsitʰɪ
	PB-C3	ˈsiɾɪ	ˈsiɾɪ
	PB-C4	ˈsitʰɪ	ˈsitʰɪ
	PB-C5	ˈsitɪ	ˈsitɪ
Mister Cook	PB-S1	ˈmisteɹˈkukɪ	ˈmisteɹˈkukɪ
	PB-S2	ˈmiseɹˈkɔkɪ	ˈmiseɹˈkɔkɪ
	PB-S3	ˈmisteɹˈkuk	ˈmisteɹˈkukɪ
	PB-S4	ˈmisteɹˈkoʊ̯kɪ	ˈmisteɹˈkoʊ̯kɪ

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português brasileiro	
		Realização 1	Realização 2
Padarias e confeitarias			
Mister Cook	PB-S5	ˈmisteɹˈkukɪ	ˈmisteɹˈkukɪ
	PB-C1	ˈmisteɹˈkukɪ	ˈmisteɹˈkukɪ
	PB-C2	ˈmisteɹˈkukɪ	ˈmisteɹˈkukɪ
	PB-C3	ˈmisteɹˈkukɪ	ˈmisteɹˈkukɪ̥
	PB-C4	ˈmisteɹˈkukɪ	ˈmisteɹˈkukɪ
	PB-C5	ˈmisteɹˈkukɪ	ˈmisteɹˈkukɪ
Pit Stop do Lê – Padaria	PB-S1	ˈpitsˈtɔpɪ	ˈpitsˈtɔpɪ
	PB-S2	ˈpiʧizˈtɔpɪ	ˈpiʧɪ̥ˈsɔpɪ
	PB-S3	ˈpitʰɪ̥sˈtɔpɪ	ˈpitʰɪ̥sˈtɔpɪ
	PB-S4	ˈpitsˈtɔpɪ	ˈpitsˈtɔpɪ
	PB-S5	ˈpitsˈtɔpɪ	ˈpitsˈtɔpɪ
	PB-C1	ˈpitisˈtɔpɪ	ˈpitisˈtɔpɪ
	PB-C2	ˈpitisˈtɔpɪ	ˈpitisˈtɔpɪ
	PB-C3	ˈpitisˈtɔpɪ	ˈpitisˈtɔpɪ
	PB-C4	ˈpitsˈtɔpɪ	ˈpitsˈtɔpɪ
	PB-C5	ˈpitisˈtɔpɪ	ˈpitisˈtɔpɪ
Restaurantes e bares			
Churrascaria Baby Beef	PB-S1	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ
	PB-S2	ˈbeɪ̯bɪˈbɛfɪ	ˈbeɪ̯bɪˈbɛfɪ
	PB-S3	ˈbeɪ̯ˈbifɪ̥	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ
	PB-S4	ˈbɔbɪˈbifɪ	ˈbɔbɪˈbɪɹfɪ
	PB-S5	ˈbɛdʰɪˈbifɪ	ˈbɛdɪˈbifɪ
	PB-C1	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ
	PB-C2	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ
	PB-C3	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ
	PB-C4	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ
	PB-C5	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ̥	ˈbeɪ̯bɪˈbifɪ̥
Deck Potatoes	PB-S1	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s
	PB-S2	ˈdɛkɪpoˈtatʊs	ˈdɛkɪtpoˈtatʊs
	PB-S3	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s
	PB-S4	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toɹs
	PB-S5	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯tɐs	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toɪ̯s

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português brasileiro	
		Realização 1	**Realização 2**
Restaurantes e bares			
Deck Potatoes	PB-C1	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s
	PB-C2	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s
	PB-C3	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯toʊ̯s
	PB-C4	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯ɾoʊ̯s	ˈdɛkɪpoˈteɪ̯ɾoʊ̯s
	PB-C5	ˈdɛkɪ̥poˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkɪ̥poˈteɪ̯ɾoʊ̯s
Fast Food Uai	PB-S1	ˈfɛsʧɪ̥ˈfuʤɪ	ˈfɛsʧɪ̥ˈfuʤɪ
	PB-S2	ˈfɛsʧɪ̥ˈfoʤɪ	ˈfɛsʧɪ̥ˈfoʤɪ
	PB-S3	ˈfɛsʧɪ̥ˈfuʤɪ	ˈfɛsʧɪ̥ˈfuʤɪ
	PB-S4	ˈfɛsʧɪˈfuʤɪ	ˈfɛsʧɪ̥ˈfuʤɪ
	PB-S5	ˈfɛsʧɪˈfuʤɪ	ˈfɛsʧɪˈfuʤɪ
	PB-C1	ˈfɛsʧɪˈfudɪ	ˈfɛsʧɪˈfudɪ
	PB-C2	ˈfɛstɪˈfudɪ	ˈfɛstɪˈfudɪ
	PB-C3	ˈfɛsʧɪˈfud	ˈfɛsʧɪˈfu dɪ̥
	PB-C4	ˈfɛstʰɪˈfuʤɪ	ˈfɛstʰɪˈfuʤɪ
	PB-C5	ˈfɛstʰɪ̥ˈfudʰɪ	ˈfɛstʰɪ̥ˈfudɪ
Fry Chicken	PB-S1	ˈfɹɪˈʧikĩ	ˈfɹɪˈʧikĩ
	PB-S2	ˈfɾiˈʃikɪ̥	ˈfɾikˈʃikɪ
	PB-S3	ˈfɹɪˈtʰikĩ	ˈfɹɪˈtʰikĩ
	PB-S4	ˈfɹɪˈʧikẽɪ̯̃	ˈfɹɪˈʧikẽɪ̯̃
	PB-S5	ˈfɹɪˈʧikĩ	ˈfɹɪˈʧikĩ
	PB-C1	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽɪ̯̃	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽɪ̯̃
	PB-C2	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽɪ̯̃	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽɪ̯̃
	PB-C3	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽɪ̯̃	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽɪ̯̃
	PB-C4	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽɪ̯̃	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽɪ̯̃
	PB-C5	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽ	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽ
Roupas			
Darkenhorse Roupas	PB-S1	ˈdaɹkɪˈɲɔɹsɪ	ˈdaɹkɪˈɲɔɹsɪ
	PB-S2	ˈdẽkiʧɪ̥	ˈdɛkiʧɪ
	PB-S3	ˈdaɹkẽɪ̯̃ˈhɔɹsɪ̥̃	ˈdɐɹkẽɪ̯̃ˈhɔɹsɪ̥
	PB-S4	ˈdaɹkeˈhaʊ̯zɪ	ˈdaɹkẽˈhaʊ̯zɪ
	PB-S5	ˈdaɹkisˈhoʊ̯zɪ	ˈdaɹkɪˈhoʊ̯zɪ
	PB-C1	ˈdaɹkẽˈhɔɹs	ˈdaɹkẽˈhɔɹsɪ̥
	PB-C2	ˈdaɹkẽˈɲɔɹsɪ̥	ˈdaɹkẽˈɲɔɹsɪ̥

Continua

Quadro 2 – Transcrições fonéticas do português brasileiro

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português brasileiro	
		Realização 1	Realização 2
Roupas			
	PB-C3	ˈdaɹkĩˈhɔɹsɪ	ˈdaɹkĩˈhɔɹsɪ
	PB-C4	ˈdaɹkẽˈhɔɹsɪ	ˈdaɹkẽˈhɔɹsɪ
	PB-C5	ˈdaɹkẽˈhɔɹsɪ̥	ˈdaɹkẽˈhɔɹsɪ̥
Gate Seventeen	PB-S1	ˈgeɪtʰɪ̥ˈsivitʃĩ	ˈgeɪtʰɪ̥ˈsɛvẽɪ̯̃tʃĩ
	PB-S2	ˈgatʃɪisˈtɛvtʃĩ	ˈgatʃɪisˈtẽtʃĩ
	PB-S3	ˈgeɪ̯ˈtsɛvẽɪ̯̃tʰĩ	ˈgeɪ̯ˈtsɛvẽɪ̯̃tʰĩ
	PB-S4	ˈgɛtɪˈsɛvẽɪ̯̃tĩ	ˈgɛtɪˈsɛvẽɪ̯̃tĩ
	PB-S5	ˈgeɪ̯tɪˈsiʊ̯vẽɪ̯̃tʰɪ	ˈgeɪ̯tɪˈsiʊ̯vẽɪ̯̃tʃɪ
	PB-C1	ˈgeɪtɪ̥ˈsɛvẽɪ̯̃tʰĩ	ˈgeɪtɪ̥ˈsɛvẽɪ̯̃tʰĩ
	PB-C2	ˈgeɪtɪ̥ˈsɛvẽɪ̯̃tĩ	ˈgeɪtɪ̥ˈsɛvẽɪ̯̃tĩ
	PB-C3	ˈgeɪtɪˈsɛvẽɪ̯̃tĩ	ˈgeɪtɪˈsɛvẽɪ̯̃tʰĩ
	PB-C4	ˈgeɪtʰɪ̥ˈsɛvẽɪ̯̃ˈtʰĩ	ˈgeɪtʰɪ̥ˈsɛvẽɪ̯̃ˈtʰĩ
	PB-C5	ˈgeɪtɪ̥ˈsɛvẽɪ̯̃ˈtʰĩ	ˈgeɪtɪ̥ˈsɛvẽɪ̯̃ˈtʰĩ
Radical Box Street Wear	PB-S1	ˈbɔkzisˈtɾitʃiˈʊ̯ɛɹ	ˈbɔksizˈtɾitʃiˈʊ̯ɛɹ
	PB-S2	ˈbɔksisˈtɾeˈʊ̯eɹ	ˈbɔksisˈtɾeˈʊ̯eɹ
	PB-S3	ˈbukzisˈtɹitʰɪˈʊ̯ɛɹ	ˈbukzisˈtɹitʰɪˈʊ̯ɛɹ
	PB-S4	ˈbɔkzisˈtɹitɪˈʊ̯ɛɹ	ˈbɔkzisˈtɾitɪˈʊ̯ɛɹ
	PB-S5	ˈbɔksˈtɾitʃɪˈʊ̯ɛɹ	ˈbɔksˈisˈtɾitʃɪˈʊ̯ɛɹ
	PB-C1	ˈbɔksˈtɹi:tʰiˈʊ̯ɛɹ	ˈbɔksˈistɹi:tʰiˈʊ̯ɛɹ
	PB-C2	ˈbɔksˈtɹitiˈʊ̯iɹ	ˈbɔkzˈistɹitiˈʊ̯iɹ
	PB-C3	ˈbɔksˈistɹitʃiˈʊ̯ɛɹ	ˈbɔksˈistɹitʃiˈʊ̯ɛɹ
	PB-C4	ˈbɔkɪ̥sˈistɹi:tʃiˈʊ̯ɛɹ	ˈbɔkɪ̥sˈistɹi:tʃiˈʊ̯ɛɹ
	PB-C5	ˈbɔksˈistɹitʰiˈʊ̯ɛɹ	ˈbɔksˈistɹitʰiˈʊ̯ɛɹ
Teenager Moda Jovem	PB-S1	teˈneɪ̯ʒeɹ	teˈneɪ̯ʒeɹ
	PB-S2	tɾɪ̯ˈẽgɪ	ˈtɾigɪ
	PB-S3	ˈtʰinegeɹ	ˈtʰinegeɹ
	PB-S4	ˈtɹiˈnɛʒeɹ	tʰiˈnaɪ̯ʒeɹ
	PB-S5	ˈtineʒɪ̥	ˈtineʒeɹ
	PB-C1	tiˈneɪ̯ʒeɹ	tiˈneɪ̯ʒeɹ
	PB-C2	tiˈneɪ̯ʒeɹ	tiˈneɪ̯ʒeɹ
	PB-C3	tiˈneɪ̯ʒeɹ	tĩˈneɪ̯ʒeɹ
	PB-C4	ti:ˈniʒeɹ	ti:ˈniʒeɹ
	PB-C5	tʰiˈneɪ̯dʒeɹ	tʰiˈneɪ̯dʒeɹ

Quadro 3 – Transcrições fonéticas do português europeu

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português europeu	
		Realização 1	Realização 2
Academias desportivas			
All Racquets Sports	PE 1	ˈaɫ ˈɹɛkɪtsˈpɔɹts	ˈaɫˈɹɛkɐɹtsˈpɔɹts
	PE 2	ˈɔʊ̯ˈɹɛketsˈpɔɹts	ˈɔʊ̯ˈɹɛketsˈpɔɹts
	PE 3	ˈɔʊ̯ ˈɹɛkətsˈpɔɹts	ˈɔʊ̯ ˈɹɛkətsˈispɔɹts
	PE 4	ˈaɫˈɹɔketˈspɔɹts	ˈaɫˈɹaketˈspɔɹts
	PE 5	ˈɔʊ̯ˈkɹɛks.isˈpɔɹtʰɪ	ˈɔʊ̯ˈkɹɛksˈpɔɹtʰɪ
	PE 6	ˈɑɫhaˈkɛtˈspɔɾts	ˈaɫhaˈkɛɹtˈspɔɾts
Curves	PE 1	ˈkɐɹvs	ˈkɐɹvs
	PE 2	ˈkɐɹvs	ˈkɐɹvs
	PE 3	ˈkɐɹvs	ˈkɐɹvs
	PE 4	ˈkɪ̯uɹvs	ˈkɐɹvs
	PE 5	ˈkuɹvs	ˈkuɹvs
	PE 6	ˈkɐɾvs	ˈkɐɾvs
Power Muscle	PE 1	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐsoʊ̯	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐsoʊ̯
	PE 2	ˈpaʊ̯eɹˈmɐsoʊ̯	ˈpaʊ̯eɹˈmɐsoʊ̯
	PE 3	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐsoʊ̯	ˈpaʊ̯eɹ ˈmɐsoʊ̯
	PE 4	ˈpaʊ̯eɾˈmɐskoʊ̯	ˈpaʊ̯eɾˈmɐskoʊ̯
	PE 5	ˈpaʊ̯eɹˈmusklʊ	ˈpaʊ̯eɹˈmuskʊ
	PE 6	ˈpaʊ̯eɹˈmuskoʊ̯	ˈpaʊ̯eɹˈmuskoʊ̯
Triathlon	PE 1	tɹiˈatlɐ̃	tɹiˈatlɐ̃
	PE 2	tɹaɪ̯ˈaˈtlõn	tɹaɪ̯ˈaˈtlõn
	PE 3	tɾiˈatlõn	tɾiˈatlõn
	PE 4	ˈtɹioˈtlɔ̃n	ˈtɹioˈtlɔ̃n
	PE 5	ˈtɾẽˈtoˈlõ	ˈtɾẽˈtoˈlõ
	PE 6	tɹiˈalˈlõ	tɹiˈalˈlõ
Automóveis – peças e serviços			
Auto Mecânica Hot Point	PE 1	ˈɔtʰˈpɔ̃ɪ̯tʰ	ˈɔtʰˈpɔ̃ɪ̯tʰ
	PE 2	ˈhɔtˈpoɪ̯tʰ	ˈhɔtˈpoɪ̯tʰ
	PE 3	ˈɔtʰɪ̥ˈpõɪ̯tʰɪ̥	ˈɔtʰɪ̥ˈpõɪ̯tʰɪ̥
	PE 4	ˈhɔtˈpɔ̃ɪ̯tʰɪ̥	ˈhɔtˈpɔ̃ɪ̯tʰɪ̥
	PE 5	ˈhɔtˈpɔ̃ɪ̯t	ˈhɔtˈpɔ̃ɪ̯tʰɪ
	PE 6	ˈhɔtˈpõɪ̯tʰɪ̥	ˈhɔtˈpõɪ̯tʰɪ̥

Continua

Quadro 3 – Transcrições fonéticas do português europeu

Nome comercial		**Pronúncias dos falantes do português europeu**	
		Realização 1	**Realização 2**
Automóveis – peças e serviços			
Auto Peças Speed Max	PE 1	isˈpidˈmaks	isˈpidˈmaks
	PE 2	ˈʃpidˈmɛks	ˈʃpidˈmɛks
	PE 3	ˈspidˈmaks	ˈspidˈmaks
	PE 4	ˈspidˈmɛks	ˈspidˈmɛks
	PE 5	ˈspidˈmɛks	ˈspidˈmaks
	PE 6	ˈspidˈmaks	ˈspidˈmaks
Car Tech	PE 1	ˈkaɾˈtɛk	ˈkaɾˈtɛk
	PE 2	ˈkaɹˈtɛk	ˈkaɹˈtɛk
	PE 3	ˈkaɹˈtɛkə̥	ˈkaɹˈtɛkɪ̥
	PE 4	ˈkaɾˈtɛkə̥	ˈkaɾˈtɛkə̥
	PE 5	ˈkaɾˈtɛkə̥	ˈkaɾˈtɛkə̥
	PE 6	ˈkaɾˈtekɪ̥	ˈkaɾˈtekɪ̥
Runner Comércio e Serviços	PE 1	ˈɹɐneɾ	ˈɹɐ̃neɾ
	PE 2	ˈɹɐneɾ	ˈɹɐ̃neɾ
	PE 3	ˈɹɐneɾ	ˈɹɐ̃neɾ
	PE 4	ˈɹɐneɾ	ˈɹɐ̃neɾ
	PE 5	ˈɹɐn	ˈɹɐ̃neɹ
	PE 6	ˈɹɐn̩	ˈɹɐ̃neɾ
Cabeleireiros e institutos de beleza			
Brush Beleza e Estética	PE 1	ˈbɹɐʃ	ˈbɹɐʃ
	PE 2	ˈbɾɐʃ	ˈbɾɐʃ
	PE 3	ˈbɹɐʃ	ˈbɹɐʃ
	PE 4	ˈbɹɐʃ	ˈbɹɐʃ
	PE 5	ˈbuʃ̩	ˈbuʃ̩
	PE 6	ˈbɹɐʃ	ˈbɹɐʃ
Cabeleireiro Angel's Hair	PE 1	ˈɐ̃dʒeʊ̯sˈɛɹ	ˈɐ̃dʒeʊ̯sˈɛɹ
	PE 2	ˈẽdʒeʊ̯sˈhɛɹ	ˈẽdʒeʊ̯sˈhɛɹ
	PE 3	ˈẽdʒeʊ̯sˈhɛɹ	ˈẽdʒeʊ̯sˈhɛɹ
	PE 4	ˈhɛ̃dʒɪ̯eʊ̯sˈhɛɹ	ˈhɛ̃dʒɪ̯eʊ̯sˈhɛɹ
	PE 5	ˈɛ̃dʒeʊ̯ˈhɛɹ	ˈɛ̃dʒeʊ̯ˈhɛɹ
	PE 6	ˈɐ̃dʒeʊ̯sˈhɛɾ	ˈẽʒeʊ̯sˈhɛɾ

Continua

Quadro 3 – Transcrições fonéticas do português europeu

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português europeu	
		Realização 1	Realização 2
Cabeleireiros e institutos de beleza			
Centro de Beleza MC Fashion	PE 1	ˈemiˈseˈfɛʃən	ˈemiˈsiˈfɛʃən
	PE 2	ˈɛmiˈseˈfɛʃɐ̃	ˈɛmiˈseˈfɛʃɐ̃
	PE 3	ˈɛm̩ˈsiˈfɛʃɐ̃	ˈɛm̩ˈsiˈfɛʃɐ̃
	PE 4	ˈemisiˈfɛʃɐ̃	ˈemisiˈfɛʃɐ̃
	PE 5	ˈɛmisəˈfɛʃɪ̯ɐ̃	ˈɛmisəˈfɛʃɪ̯ɐ̃
	PE 6	ˈemisiˈfɛʃɐ̃	ˈemisiˈfɛʃɐ̃
Sunshine Cabelos	PE 1	sɐ̃ˈʃaɪ̯n̩	sɐ̃ˈʃaɪ̯n̩
	PE 2	sɐ̃ˈʃaɪ̯n̩	sɐ̃ˈʃaɪ̯n̩
	PE 3	ˈsɐ̃ˈʃaɪ̯n	ˈsɐ̃ˈʃaɪ̯n
	PE 4	sɐ̃ˈʧaɪ̯n	sɐ̃ˈʧaɪ̯n
	PE 5	ˈsɐ̃ˈʧaɪ̯n̩	ˈsɐ̃ˈʧaɪ̯n̩
	PE 6	ˈsɐ̃n̩ˈʃaɪ̯nɪ	ˈsɐ̃n̩ˈʃaɪ̯nɪ
Hotéis e motéis			
Blue Moon Drive In	PE 1	bluˈmũˈdʰɹaɪ̯ˈvĩ	bluˈmũˈdʰɹaɪ̯ˈvĩ
	PE 2	bluˈmũˈdʰɹaɪ̯ˈvĩ	bluˈmũˈdʰɹaɪ̯ˈvĩ
	PE 3	bluˈmũnˈdɹaɪ̯vˈĩn̩	bluˈmũnˈdɹaɪ̯vˈĩn̩
	PE 4	bluˈmũˈdʰɹaɪ̯vˈĩ	bluˈmũˈdʰɹaɪ̯vˈĩ
	PE 5	bluˈmũˈdɹaɪ̯ˈvĩ	bluˈmũˈdɹaɪ̯ˈvĩ
	PE 6	ˈbluˈmunˈdʰɹaɪ̯vˈĩ	ˈbluˈmunˈdʰɹaɪ̯vˈĩ
Leon Park	PE 1	ˈleənˈpaɾkə	ˈleənˈpaɾkə
	PE 2	ˈliõnˈpaɹk	ˈliõnˈpaɹk
	PE 3	liˈɐ̃nˈpaɹkɪ̥	liˈɐ̃nˈpaɹkɪ̥
	PE 4	ˈliɐˈpaɹk	ˈliɐ̃ˈpaɹk
	PE 5	ˈlõnˈpaɹk	ˈlõnˈpaɹk
	PE 6	ˈlaɪ̯ɐ̃nˈpaɾkɪ̥	ˈlaɪ̯ɐnˈpaɾkɪ̥
Libertway Motel	PE 1	ˈlibeɾˈtʰʊ̯eɪ̯moˈtɛl	ˈlibeɾˈtʰʊ̯eɪ̯moˈtɛl
	PE 2	liˈbeɹtʰiʊ̯eɪ̯moˈtɛl	liˈbeɹtʰʊ̯eɪ̯moˈtɛl
	PE 3	ˈlibeɹtʰɪ̥ˈhʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯	ˈlibeɹtʰɪ̥ˈhʊ̯eɪ̯moˈtɛʊ̯
	PE 4	ˈlibeɹtˈʊ̯eɪ̯ˈmotɛʊ̯	ˈlibeɹtˈʊ̯eɪ̯ˈmotɛʊ̯
	PE 5	ˈlaɪ̯bəɹiˈʊ̯eɪ̯ˈmɔtɛʊ̯	ˈlaɪ̯beɹtʰiˈʊ̯eɪ̯ˈɔtɛʊ̯
	PE 6	ˈlibeɹˈtiʊ̯eɪ̯ˈmɔtɛʊ̯	ˈlibeɹˈtiʊ̯eɪ̯ˈɔtɛʊ̯

Continua

Quadro 3 – Transcrições fonéticas do português europeu

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português europeu	
		Realização 1	**Realização 2**
Hotéis e motéis			
Quality Resort Centro de Convenções	PE 1	ˈkʊ̯alitʰɪ̥ɹiˈzɔɾtɪ	ˈkʊ̯alitʰɪ̥ɹiˈzɔɾtɪ
	PE 2	ˈkʊ̯alitʰɪɹiˈzɔɹt	ˈkʊ̯ɛlitɪhiˈɹɔɹt
	PE 3	ˈkʊ̯alitʰɪ̥heˈzɔɾtʰɪ̥	ˈkʊ̯alitʰɪ̥heˈzɔɾtʰɪ̥
	PE 4	ˈkʊ̯alitɪɹiˈzɔɹt	ˈkʊ̯alitɪɹiˈzɔɹt
	PE 5	ˈkʊ̯əlitɪɹiˈsɔɹs	kʊ̯əlitɪɹiˈsɔɹ
	PE 6	ˈkʊ̯alitɪɹiˈzɔɾt	ˈkʊ̯alitɪɹiˈzɔɾt
Informática			
Bytecenter	PE 1	ˈbaɪ̯tˈsẽteɹ	ˈbaɪ̯tˈsẽteɹ
	PE 2	ˈbaɪ̯tˈsẽteɹ	ˈbaɪ̯tˈsẽteɹ
	PE 3	ˈbaɪ̯tˈsẽteɾ	ˈbaɪ̯tˈsẽteɾ
	PE 4	ˈbaɪ̯tˈsẽteɹ	ˈbaɪ̯tˈsẽteɹ
	PE 5	ˈbitˈsẽteɾ	ˈbitˈsẽteɾ
	PE 6	ˈbaɪ̯tˈsẽteɾ	ˈbaɪ̯tˈsẽteɾ
Cyber Flash Informática	PE 1	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃɪ̥	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃɪ̥
	PE 2	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃ	ˈsaɪ̯beɹˈflɛʃ
	PE 3	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃ	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃ
	PE 4	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃ	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃ
	PE 5	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃ	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃ
	PE 6	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃ	ˈsaɪ̯beɾˈflɛʃ
Hacker Wars Informática	PE 1	ˈɛkeɹˈʊ̯ɔɹs	ˈɛkeɹˈʊ̯ɔɹs
	PE 2	ˈhɛkeɹˈʊ̯ɔɹs	ˈhɛkeɹˈʊ̯ɔɹs
	PE 3	ˈakeɾˈʊ̯ɔɹs	ˈakeɾˈʊ̯ɔɹs
	PE 4	ˈakeɹˈʊ̯ɔɹs	ˈhakeɹˈʊ̯ɔɹs
	PE 5	ˈakteɹˈʊ̯ɔɹs	ˈakeɹˈʊ̯ɔɹs
	PE 6	ˈhaʊ̯keɾˈʊ̯ɔɾs	ˈʊ̯aʊ̯keɾsˈʊ̯ɔɾs
Upgrade	PE 1	ˈɐpgɹeɪ̯dʰɪ̥	ˈɐpgɹeɪ̯dʰɪ̥
	PE 2	ˈɐpˈgɹeɪ̯d	ˈɐpˈgɹeɪ̯d
	PE 3	ˈɐpˈgɹeɪ̯d	ˈɐpˈgɹeɪ̯d
	PE 4	ˈhɐpˈgɹeɪ̯dɪ̥	ˈhɐpˈgɹeɪ̯dɪ̥
	PE 5	ˈɐpˈgɹeɪ̯d	ˈɐpˈgɹeɪ̯d
	PE 6	ˈɐpˈgɹeɪ̯dʰɪ̥	ˈɐpˈgɹeɪ̯dʰɪ̥

Continua

Quadro 3 – Transcrições fonéticas do português europeu

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português europeu	
		Realização 1	**Realização 2**
Lavanderias			
Bag Clean Comercial	PE 1	ˈbagˈklĩ	ˈbagˈklĩ
	PE 2	ˈbɛgˈklĩ	ˈbɛgˈklĩ
	PE 3	ˈbagˈklĩn	ˈbagˈklĩn
	PE 4	ˈbɛgˈklĩ	ˈbɛgˈklĩ
	PE 5	ˈbɐ̃ˈklɪneɾ	ˈbɐ̃ˈklɪneɾ
	PE 6	ˈbɛgˈklĩn̩	ˈbɛgˈklĩn̩
Dry & Wet Lavanderia	PE 1	ˈdʰɹaɪ̯ən̩ˈʊ̯ɛt	ˈdʰɹaɪ̯ən̩ˈʊ̯ɛt
	PE 2	ˈdʰɹaɪ̯ˈenuˈɛt	ˈdʰɹaɪ̯ˈenuˈɛt
	PE 3	ˈdʰɹaɪ̯ˈẽdˈʊ̯ɛt	ˈdʰɹaɪ̯ˈenˈʊ̯ɛt
	PE 4	ˈdʰɹaɪ̯ˈẽdˈʊ̯et	ˈdʰɹaɪ̯ˈẽdˈʊ̯et
	PE 5	ˈdɹaɪ̯ˈẽdˈʊ̯ɛt	ˈdɹaɪ̯ˈẽdˈʊ̯ɛt
	PE 6	ˈdɹaɪ̯ẽdˈʊ̯ɛtʰɪ̥	ˈdɹaɪ̯ẽdˈʊ̯ɛtʰɪ̥
Lavanderia Blue Wash	PE 1	ˈbluˈʊ̯ɔʃ	ˈbluˈʊ̯ɔʃ
	PE 2	ˈbluˈʊ̯ɔʃ	ˈbl uˈʊ̯ɔʃ
	PE 3	ˈbluˈʊ̯ɔʃ̩	ˈbluˈʊ̯ɔʃ̩
	PE 4	ˈbluɔʃɪ̥	ˈbluɔʃɪ̥
	PE 5	ˈbluˈʊ̯ɔʃ	ˈbluˈʊ̯ɔʃ
	PE 6	bluˈɔʃ	bluˈɔʃ
New Laundry Lavanderia	PE 1	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dʰɹɪ̥	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dʰɹɪ̥
	PE 2	ˈniʊ̯ˈlɔ̃ʊ̯̃dɹɪ	ˈniʊ̯ˈlɔ̃ʊ̯̃dɹɪ
	PE 3	ˈniʊ̯lɔ̃ˈdʰɹɪ	ˈniʊ̯lɔ̃ˈdʰɹɪ
	PE 4	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dʰɹɪ	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dʰɹɪ
	PE 5	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dɹɪ	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dɹɪ
	PE 6	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dʰɹɪ	ˈniʊ̯ˈlɐ̃dʰɹɪ
Móveis			
Móveis Free House	PE 1	ˈfɹiˈaʊ̯z̩	ˈfɹiˈaʊ̯z̩
	PE 2	ˈfɹiˈhaʊ̯s	ˈfɹiˈhaʊ̯s
	PE 3	ˈfɹiˈhaʊ̯z̩	ˈfɹiˈhaʊ̯z̩
	PE 4	ˈfɹiˈhaʊ̯z̩	ˈfɹiˈhaʊ̯z̩
	PE 5	ˈfɹiˈhaʊ̯z̩	ˈfɹiˈhaʊ̯z̩
	PE 6	ˈfɹiːˈhaʊ̯z̩	ˈfɹiːˈhaʊ̯z̩

Continua

Quadro 3 – Transcrições fonéticas do português europeu

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português europeu	
		Realização 1	**Realização 2**
Móveis			
Requinte Design	PE 1	ˈdizaɪ̯nz̩	ˈdizaɪ̯z̩
	PE 2	diˈzaɪ̯z̩	diˈzaɪ̯z̩
	PE 3	diˈzãɪ̯z̩	diˈzãɪ̯z̩
	PE 4	diˈzãɪ̯z̩	diˈzãɪ̯z̩
	PE 5	ˈdizãɪ̯z̩	ˈdizãɪ̯z̩
	PE 6	diˈzãɪ̯z̩	diˈzãɪ̯z̩
Recliners	PE 1	heˈklaɪ̯neɾs	heˈklaɪ̯neɾs
	PE 2	ɹeˈklaɪ̯neɹs	ɹeˈklaɪ̯neɹs
	PE 3	hiˈklaɪ̯neɹs	hiˈklaɪ̯neɹs
	PE 4	ɹiˈklaɪ̯neɹs	ɹiˈklaɪ̯neɹs
	PE 5	hiˈklaɪ̯ns	hiˈklaɪ̯ns
	PE 6	ɹiˈklineɾs	ɹiˈklineɾs
Woodland Móveis	PE 1	ˈʊ̯udiˈlɐ̃d	ˈʊ̯udiˈlɐ̃d
	PE 2	ˈʊ̯udiˈlɐ̃d	ˈʊ̯udiˈlɐ̃d
	PE 3	ˈʊ̯udˈlɐ̃dɪ̥	ˈʊ̯udˈlɐ̃dɪ̥
	PE 4	ˈʊ̯udˈlɐ̃d	ˈʊ̯udˈlɐ̃d
	PE 5	ˈʊ̯udˈlɐ̃d	ˈʊ̯udˈlɐ̃d
	PE 6	ˈʊ̯udˈlẽd	ˈʊ̯udˈlẽd
Padarias e confeitarias			
Band Pães	PE 1	ˈbɛ̃dɪ	ˈbɛ̃dɪ
	PE 2	ˈbãdɪ	ˈbãdɪ
	PE 3	ˈbãd	ˈbãd
	PE 4	ˈbɐd	ˈbɐ̃d
	PE 5	ˈbɹẽd	ˈbɐ̃d
	PE 6	ˈbɛ̃d	ˈbẽd
City Pão	PE 1	ˈsit^{h}ɪ	ˈsit^{h}ɪ
	PE 2	ˈsitɪ	ˈsitɪ
	PE 3	ˈsitɪ	ˈsitɪ
	PE 4	ˈsitɪ	ˈsitɪ
	PE 5	ˈsitɪ	ˈsitɪ
	PE 6	ˈsitɪ	ˈsitɪ

Continua

Quadro 3 – Transcrições fonéticas do português europeu

Nome comercial		**Pronúncias dos falantes do português europeu**	
		Realização 1	**Realização 2**
Padarias e confeitarias			
Mister Cook	PE 1	ˈmisteɾˈkuk̩	ˈmisteɹˈkuk̩
	PE 2	ˈmiseɹˈkʊk	ˈmiseɹˈkʊk
	PE 3	ˈmisteɹˈkukə̥	ˈmisteɹˈkukə̥
	PE 4	ˈmisteɹˈkukʰ	ˈmisteɹˈkukʰ
	PE 5	ˈmisteɾˈkuk	ˈmisteɾˈkuk
	PE 6	ˈmisteɾˈkukɪ	ˈmisteɾˈkukɪ
Pit Stop do Lê – Padaria	PE 1	ˈpitsˈtɔp	ˈpitsˈtɔp
	PE 2	ˈpitʰisˈtɔp	ˈpitʰisˈtɔp
	PE 3	ˈpitsˈtɔpɪ̥	ˈpitsˈtɔpɪ̥
	PE 4	ˈpisˈtɔp	ˈpitsˈtɔp
	PE 5	ˈpitˈʃɔp	ˈpit ˈstɔp
	PE 6	ˈpitsˈtɔpə̥	ˈpitsˈtɔpə̥
Restaurantes e bares			
Churrascaria Baby Beef	PE 1	ˈbeɪ̯bəˈbɪ:f	ˈbeɪ̯bəˈbɪ:f
	PE 2	ˈbeɪ̯bɪˈbif	ˈbeɪ̯bɪˈbif
	PE 3	ˈbeɪ̯bɪˈbif	ˈbeɪ̯bɪˈbif
	PE 4	ˈbeɪ̯bɪˈbif	ˈbeɪ̯bɪˈbif
	PE 5	ˈbeɪ̯bɪˈbif	ˈbeɪ̯bɪˈbif
	PE 6	ˈbeɪ̯bɪˈbɪf	ˈbeɪ̯bɪˈbɪf
Deck Potatoes	PE 1	ˈdɛkpoˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkpoˈteɪ̯toʊ̯s
	PE 2	ˈdɛkpoˈteɪ̯ɾoʊ̯s	ˈdɛkpoˈteɪ̯ɾoʊ̯s
	PE 3	ˈdɛkpoˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkpoˈteɪ̯toʊ̯s
	PE 4	ˈdɛkpoˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkpoˈteɪ̯toʊ̯s
	PE 5	ˈdɛkpoteɪ̯ˈtoʊ̯s	ˈdɛkpoˈteɪ̯toʊ̯s
	PE 6	ˈdɛkə̥poˈteɪ̯toʊ̯s	ˈdɛkpoˈteɪ̯toʊ̯s
Fast Food Uai	PE 1	ˈfɛstʰɪˈfud	ˈfɛstʰɪˈfud
	PE 2	ˈfɛsˈfud	ˈfɛsˈfud
	PE 3	ˈfastˈfud	ˈfastˈfud
	PE 4	ˈfɛstˈfud	ˈfɛstˈfud
	PE 5	ˈfastˈfud	ˈfastˈfud
	PE 6	ˈfastʰɪ̥ˈfudʰɪ̥	ˈfastʰɪ̥ˈfudʰɪ̥

Continua

Quadro 3 – Transcrições fonéticas do português europeu

Nome comercial		Pronúncias dos falantes do português europeu	
		Realização 1	**Realização 2**
Restaurantes e bares			
Fry Chicken	PE 1	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽ	ˈˈfɹaɪ̯ˈʧikẽ
	PE 2	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽ	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽ
	PE 3	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽn	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽn
	PE 4	ˈfɹaɪ̯ˈʃikɐ̃	ˈfɹaɪ̯ˈʃikɐ̃
	PE 5	ˈfɹikˈʃikẽ	ˈfɹikˈʃikẽ
	PE 6	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽ	ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽ
Roupas			
Darkenhorse Roupas	PE 1	ˈdaɹkˈhɔɹsɪ̥	ˈdaɹkˈhɔɹsɪ̥
	PE 2	ˈdaɹkẽnˈhɔɹsɪ̥	ˈdaɹkenˈhɔɹsɪ̥
	PE 3	ˈdaɹkẽnˈhɔɹs	ˈdaɹkẽnˈhɔɹs
	PE 4	ˈdaɹkˈhaʊ̯z̩	ˈdaɹkˈhaʊ̯z̩
	PE 5	ˈdaɹkeˈhaʊ̯zɪ̥	ˈdaɹkeˈhaʊ̯zɪ̥
	PE 6	ˈdɹakˈhɔɾsɪ̥s	ˈdaɾkˈhɔɾsɪ̥
Gate Seventeen	PE 1	ˈgeɪtˈsɛvẽtĩn̩	ˈgeɪtˈsɛvẽtĩn̩
	PE 2	ˈgeɪtˈsɛvẽ̯ˈtĩ	ˈgeɪtˈsɛvẽ̯ˈtĩ
	PE 3	ˈgeɪ̯tˈsɛvẽˈtĩn	ˈgeɪ̯tˈsɛvẽˈtĩn
	PE 4	ˈgeɪ̯tˈsɛvetĩn̩	ˈgeɪ̯tˈsɛvetĩn̩
	PE 5	ˈgeɪ̯tˈsɛvẽˈtĩ	ˈgeɪ̯tˈsɛvẽˈtĩ
	PE 6	ˈgeɪ̯tˈsɛvẽˈtĩn	ˈgeɪ̯tˈsɛvẽˈtĩn
Radical Box Street Wear	PE 1	ˈbɔksˈtɹitˈʊ̯ɛɹ	ˈbɔksˈtɹitˈʊ̯ɛɹ
	PE 2	ˈbɔksˈtɹitˈʊ̯ɛɹ	ˈbɔksˈtɹitˈʊ̯ɛɹ
	PE 3	ˈbɔksˈtɹitˈhʊ̯ɛɹ	ˈbɔksˈtɹitˈhʊ̯ɛɹ
	PE 4	ˈbɔksˈtɹiˈtʊ̯ɛɹ	ˈbɔksˈtɹiˈtʊ̯ɛɹ
	PE 5	ˈbɔksˈtɹitˈʊ̯ɛɾ	ˈbɔksˈtɹitˈʊ̯ɛɾ
	PE 6	ˈbɔksˈstʰɹitˈhʊ̯eɹ	ˈbɔksˈstʰɹitˈhʊ̯eɹ
Teenager Moda Jovem	PE 1	tʰiˈneɪ̯ʤeɹ	tʰiˈneɪ̯ʤeɹ
	PE 2	tʰiˈneɪ̯ʤeɹ	tʰiˈneɪ̯ʤeɹ
	PE 3	tiˈneɪ̯ʤeɹ	tiˈneɪ̯ʤeɹ
	PE 4	tiˈnẽʤeɹ	tiˈnẽʤeɹ
	PE 5	tiˈneɪ̯ʒɪ̥	tiˈneɪ̯ʒɪ̥
	PE 6	tiˈneɪ̯ʤeɾ	tiˈneɪ̯ʤeɾ

Adaptações segmentais

As adaptações segmentais ocorrem por imposições do sistema fonológico da língua materna, que fazem que aprendizes de língua estrangeira (ou pessoas que precisam, por algum motivo, pronunciar palavras de línguas estrangeiras em determinados contextos) tenham dificuldade de pronunciar certos sons (segmentos) não existentes no sistema sonoro de sua língua materna. Assim, os falantes procuram em seu inventário fonológico os sons que mais se aproximam dos sons da língua estrangeira que desejam pronunciar.

As adaptações segmentais foram verificadas na nossa pesquisa quando, em português brasileiro ou europeu, determinado som, consonantal ou vocálico, do inglês americano não ocorreu com função distintiva, o que fez os falantes dessas variedades do português buscarem, inconscientemente, em seu inventário de sons, aquele que mais se aproximasse do som da língua inglesa.

Adaptações segmentais envolvendo sons vocálicos no português brasileiro e no europeu

Cagliari (2007) afirma que, de modo geral, as vogais se diferenciam das consoantes por apresentarem qualidade acústica específica, forma de articulação própria e pelo papel que desempenham na constituição das sílabas. Massini-Cagliari e Cagliari (2006) esclarecem que, "na produção dos sons vocálicos, os articuladores orais encontram-se de tal modo abertos que a corrente de ar, ao passar centralmente pela cavidade oral, não encontrando obstáculos, não produz fricção" (p.127). Com relação ao português brasileiro, o estudo de Câmara Jr. (2004[1970]) atesta que existem sete fonemas vocálicos em posição tônica, como podemos observar no Quadro 4 a seguir (exemplos: l[a]ta, d[e]do, d[ɛ]do, f[i]co, t[o]co, t[ɔ]co e l[u]to). Essas vogais se reduzem a cinco, como mostra o Quadro 5, com uma variante posicional [ɐ] diante de consoante nasal na sílaba seguinte.

Quadro 4 – Vogais do português brasileiro em posição tônica

altas	/u/						/i/	
médias		/o/				/e/		2º grau
médias			/ɔ/		/ɛ/			1º grau
baixa				/a/				
		posteriores		central		anteriores		

Fonte: Câmara Jr. (2004[1970], p.43).

Quadro 5 – Vogais do português brasileiro em posição tônica diante de nasal

altas	/i/				/u/
médias		/e/		/o/	
baixa			/a/		
	anteriores		central	posteriores	

Fonte: Câmara Jr. (2004 [1970], p.43).

Para Câmara Jr. (2004[1970]), "a língua portuguesa se caracteriza, entre as línguas românicas, por uma emissão nasal das vogais muitas vezes" (p.46). O autor acredita que não existam vogais nasais em português. A sua hipótese é que existe um segmento nasal não completamente especificado após algumas vogais (por isso propõe a representação como arquifonema nasal /N/), o que torna as vogais nasalizadas na sua realização fonética. De acordo com o linguista, no português brasileiro há a nasalidade fonológica, que distingue palavras, como "cinto"/"cito" e "junta"/"juta", e também um processo de nasalização, ou seja, uma pronúncia levemente nasal das vogais, a qual pode ocorrer (ou não) em palavras como "ano" e "tema".

Segundo Cagliari (2007), as vogais nasalizadas do português brasileiro possuem "qualidades vocálicas básicas semelhantes às das vogais orais correspondentes" (p.64), como podemos ver no Quadro 6.

Quadro 6 – Vogais orais e suas correspondentes nasalizadas

Vogais orais			Vogais nasalizadas correspondentes		
[i]	vi	[vi]	[ĩ]	vim	[vĩɲ]
[e]	vê	[ve]	[ẽ]	vem	[vẽɲ]
[u]	tatu	[tatu]	[ũ]	atum	[atũɲ]
[o]	robô	[xobo]	[õ]	bom	[bõɲ]
[a]	casa	[kaza]	[ɐ̃ ã]	cama	[kɐ̃mã]

Fonte: Cagliari (2007, p.64).

Já na posição pretônica ocorre a neutralização das vogais médias de primeiro e segundo graus, que ocasiona a perda das distinções entre as vogais /e/ , /ɛ/ e as vogais /o/ , /ɔ/, de modo análogo às vogais tônicas seguidas de arquifonema nasal, como podemos ver no Quadro 7.

Quadro 7 – Vogais do português brasileiro em posição pretônica

altas	/i/			/u/
médias	/e/		/o/	
baixa		/a/		
	anteriores	central	posteriores	

Fonte: Câmara Jr. (2004[1970], p.44).

Desse modo, em raízes que contêm uma vogal média–baixa no radical, ao receberem um sufixo que desloca essa vogal para a posição pretônica, a realização dela passa a média–alta, como em f[ɛ]sta/f[e]stança.[6] Pode ocorrer ainda variação entre /e/ , /i/ e /o/ , /u/, devido ao processo de harmonia vocálica, através do qual as vogais médias pretônicas assimilam[7] a altura da vogal alta da

6 Silva (2005) discute o caso das palavras derivadas pelos sufixos -mente, -inh, ou -issim, que mantêm a pronúncia [ɔ] e [ɛ], em posição pretônica, quando o radical apresenta vogais de mesma natureza. Esses são os casos dos vocábulos s[ɛ]ria e m[ɔ]le, que conservam a pronúncia da média–baixa em seus derivados s[ɛ]ríssima e m[ɔ]linho em qualquer variedade do português brasileiro.

7 De acordo com Cagliari (2007), o processo de assimilação está relacionado à redução de trabalho articulatório, ou seja, "tal redução significa que um segmento deixa de usar uma propriedade fonética que tinha e passa a usar uma propriedade fonética diferente, própria de seu vizinho" (p.124).

sílaba imediatamente seguinte, como em p[e]pino/p[i]pino e c[o]ruja/c[u]ruja (exemplos retirados de Batisti e Vieira (2005[1996]). Câmara Jr. (2004[1970]) explica que, em contexto de hiato com /a/ tônico, pode ocorrer oscilação semelhante com [e] e [o] pretônicos, situação em que se realizam como vogais altas anterior e posterior, respectivamente, como ocorre nos verbos "passear" ([pasiar]) e "voar" ([vuar]).

Em posição postônica não final, segundo Câmara Jr., o número de possibilidades é ainda mais reduzido, pois há a neutralização entre as vogais posteriores /o/ e /u/ na realização de palavras como "côm[u]da" e "abób[u]ra" (Quadro 8).

Quadro 8 – Vogais do português brasileiro em posição postônica não final

altas	/i/				/u/
médias		/e/		–	
baixa			/a/		
	anteriores		central	posteriores	

Fonte: Câmara Jr. (2004[1970], p.44).

Por fim, na posição de maior atonicidade da sílaba, ou seja, na postônica final (Quadro 9), o triângulo das vogais fica restrito a apenas três segmentos. Isso acontece porque há neutralização entre as médias e as altas, com vantagem para as altas, uma vez que somente estas, ao lado de /a/, ocorrem na posição átona final. Podemos observar esse fenômeno, por exemplo, nas palavras "mat[a]", "mat[i]", "mat[u]" (exemplos retirados de Batista; Vieira, op. cit.).

Quadro 9 – Vogais do português brasileiro em posição postônica final

altas	/i/		/u/
baixa		/a/	
	anteriores	central	posteriores

Fonte: Câmara Jr. (2004[1970], p.44).

Mateus e D'Andrade (2000) distinguem as vogais tônicas e átonas do português europeu[8] salientando a relação existente entre qualidade vocálica e acento nessa variedade. Segundo os autores, "vowel quality is significantly more independent from word-stress in BP than in EP" (p.17) [a qualidade vocálica é muito mais independente do acento em PB do que em PE] (tradução nossa). Esse fato ocasiona diferenças consideráveis no nível fonético, quando se trata do sistema átono, entre o português brasileiro e o europeu. As diferenças entre as duas variedades são mais evidentes nas posições átonas não finais, como podemos observar nos quadros 10, 11, 12, 13. Já as consoantes nasais são as mesmas nas duas variedades.

Quadro 10 – Diferenças entre vogais tônicas no português brasileiro e no europeu

Ortografia	Português brasileiro	Português europeu
telha	[té̱ʎɐ]	[tɐ̱́ʎɐ]
lei	[lé̱j]	[lɐ̱́j]

Fonte: adaptado de Mateus; D'Andrade (2000, p.17).

Quadro 11 – Diferenças entre vogais átonas não finais (antes da sílaba tônica) no português brasileiro e no europeu

Ortografia	Português brasileiro	Português europeu
morar	[mo̱ɾáɾ]	[mu̱ɾáɾ]
pagar	[pa̱gáɾ]	[pɐ̱gaɾ]
pegar	[pe̱gáɾ]	[pɨ̱gáɾ]*

Fonte: adaptado de Mateus; D'Andrade (2000, p.18).
* Em português europeu, a vogal átona [ɨ] é normalmente apagada na fala coloquial (como na palavra "dever" [dvéɾ]). O [u] átono em final de palavra também pode ser apagado (como em bato [bát]), mas não é um fenômeno tão comum quanto o apagamento da vogal [ɨ].

Quadro 12 – Diferenças entre vogais átonas não finais (posição depois da sílaba tônica) no português brasileiro e no europeu

Ortografia	Português brasileiro	Português europeu
ágape	[ágapi̱]	[ágɐpɨ̱]
cérebro	[sɛ́ɾe̱bɾu]	[sɛ́ɾɨ̱bɾu]

Fonte: adaptado de Mateus; D'Andrade (2000, p.18).

---

8 A variedade do português europeu descrita pelos autores – que denominam de "standard European Portuguese" – é a variedade falada na região de Lisboa.

Quadro 13 – Diferenças entre vogais átonas finais no português brasileiro e no europeu

Ortografia	Português brasileiro	Português europeu
jure (subjuntivo de jurar)	[ʒúɾi]	[ʒúɾɨ]

Fonte: adaptado de Mateus; D'Andrade (2000, p.18).

Em relação às realizações fonéticas das vogais do português europeu, Mateus et al. (1990) afirmam que, em posição tônica, encontram-se as vogais [i] , [e] , [ɛ] , [a] , [ɐ] , [ɔ] , [o] , [u] , [ĩ], [ẽ], [ɐ̃] , [õ] , [ũ]; em posição pretônica, ocorrem as mesmas vogais[9] e ainda [ə]; e, em posição postônica e final, encontram-se apenas [i] , [ə] , [ɐ] , [u], sendo que [i] nunca ocorre no final de palavra. As autoras explicam que, no português, há vogais que se neutralizam em posição não acentuada, como [e] , [ɛ] , [i], que se reduzem, no dialeto padrão europeu, a [ə] em final de palavra, mas na variedade brasileira ocorre apenas [i] nessa posição.

Já com relação ao inventário de vogais do inglês americano, variedade adotada na nossa pesquisa, Ladefoged e Johnson (2011) explicam que, por não haver uma forma precisa de descrever alguma variedade do inglês, e por conta dos vários dialetos que divergem entre si, as vogais podem ser transcritas de maneiras diferentes. Acrescentam que "the set of symbols used depends on the reason for making the transcription" (p.85) [o conjunto de símbolos usados depende do objetivo da transcrição] (tradução nossa). Se a intenção for reduzir o número de símbolos, então, pares como *sheep* e *ship*, que diferem em duração, serão transcritos como [ʃi:p] e [ʃip], respectivamente, distinguindo-se apenas com a marca de duração [:]. Com esse tipo de transcrição, restringe-se o número

9 Segundo as autoras, nessa posição, "as vogais [e], [ɛ], [a], [ɔ] e [o] ou estão seguidas de semivogal ([fewdál]), ou resultam historicamente da fusão de duas vogais ([mɛziɲɐ], [kɔrádɐ], [maziɲɐ]), ou ainda [...] são seguidas por [l] final de sílaba ([vɔltár], [saltar]) e [l] e [r] final de palavra ([ɐsúkar], [təmívɛl])" (Mateus et al., 1990, p.307).

de símbolos, ficando para o leitor lembrar que esse par de vogais se diferencia também em qualidade. Outra opção de transcrição seria considerar tanto a qualidade vocálica quanto a duração, como em [ʃi:p] e [ʃɪp] (padrão usado neste livro), que, para os autores, é o melhor modelo, embora em seu livro tenham omitido o [:] em suas transcrições. O Quadro 14 mostra as vogais presentes no inglês norte-americano e no inglês britânico, evidenciando que há pouca diferença entre as duas variedades nesse contexto.

Quadro 14 – Vogais do inglês

Norte-americano	**Britânico**					
i	I	heed	he	bead	heat	keyed
ɪ	ɪ	hid		bid	hit	kid
eɪ	eɪ	hayed	hay	bayed	hate	cade
ɛ	ɛ	head		bed		
Æ	Æ	had		bad	hat	cad
ɑ	ɑ	hard		bard	heart	card
ɑ	ɒ	hod		bod	hot	cod
ɔ	ɔ	hawed	haw	bawd		cawed
ʊ	ʊ	hood				could
oʊ	əʊ	hoed	hoe	bode		code
u	u	who'd	who	booed	hoot	cooed
ʌ	ʌ	hudd		bud	hut	cud
ɝ	ɜ	herd	her	bird	hurt	curd
aɪ	aɪ	hide	high	bide	height	
aʊ	aʊ		how	bowed		cowed
ɔɪ	ɔɪ		(a)hoy	boyd		
ɪr	ɪə		here	beard		
ɛr	ɛə		hair	bared		cared
aɪr	aə	hired	hire			
Note also:						
ju	ju	hued	hue	bude		cued

Fonte: Ladefoged; Johnson (2011, p.39).

Para os autores, existem alguns bons livros e dicionários de referência que podem ajudar estudantes e outros interessados na pronúncia das variedades do inglês. Uma das obras citadas por ele é o *Longman Pronunciation Dictionary*, de John Wells, que consideram a principal autoridade em inglês contemporâneo nas variedades britânica e americana e em suas variantes. Esse dicionário, que apresenta a pronúncia nessas duas variedades da língua inglesa, foi utilizado como referência para as nossas análises neste livro. Apresentamos no Quadro 15 o inventário de vogais e ditongos do inglês americano elencadas no dicionário.

Quadro 15 – Inventário das vogais do inglês americano apresentadas no *Longman Pronunciation Dictionary*

/ɪ/	k**i**t
/e/*	dr**e**ss
/æ/	b**a**d
/ʌ/	l**o**ve
/ʊ/	p**u**t
/iː/	s**ea**
/eɪ/	d**ay**
/aɪ/	tr**y**
/ɔɪ/	b**oy**
/uː/	bl**ue**
/oʊ/	sh**ow**
/aʊ/	n**ow**
/ɑː/	st**a**rt
/ɔː/	l**aw**
/ɝː/	n**ur**se
/i/	happ**y**
/ə/	**a**bout
/u/	sit**u**ation

Fonte: Wells (2008, p.XXXIV).
* Optamos por transcrever esse som de acordo com o IPA, usando o símbolo [ɛ].

Como veremos a seguir, falantes do português brasileiro e do europeu têm dificuldade em reproduzir fielmente o timbre de algumas vogais específicas do inglês, por causa da ausência desse som como opositivo a outro no componente fonológico do português. Encontramos adaptações envolvendo os seguintes sons vocálicos: /ɝː/ , /ʌ/ , /æ/ , /ɑː/ , /ɪ/ , /ə/.

/ɝː/

O som [ɝː], que não existe nos inventários de sons do português, de acordo com Ladefoged e Johnson (2011) é uma vogal central média, não arredondada, longa, como [ɜː], cuja configuração de traços é [+ open 2] [- cor] e [- dors] (Cagliari, 1999a), com adição do rotacismo[10] (por isso é chamada muitas vezes de vogal retroflexa) que ocorre no inglês americano.[11] Os autores explicam que o rotacismo nem sempre é evidente no começo da vogal, por isso algo da qualidade vocálica dela sem rotacismo permanece, mas, em palavras como *sir* e *herd*, a vogal é inteiramente retroflexa, por isso o símbolo [ɝː] é preferível a [ɜɹ] (eles usam [ɝ] em seu trabalho).

Segundo Silva (2012), essa vogal costuma ser denominada *r-vowel*, porque ocorre sempre seguida de um <r> ortográfico. De acordo com a autora, os fonemas /ɜː/ e /ʌ/ possuem características muito próximas, mas a vogal [ʌ] ocorre sempre seguida de consoante diferente de [ɹ]. Na nossa pesquisa, submetemos a palavra *curves*, que originalmente contém esse som vocálico retroflexo em inglês americano, à pronúncia dos falantes do português brasileiro e do

---

10 De acordo com Silva (2011), rotacismo é "um fenômeno fonológico relacionado com a realização fonética de um som **rótico** em substituição a um som **lateral** ou vice-versa. No português, o rotacismo ocorre, por exemplo, quando há substituição da líquida lateral [l] pela vibrante simples [ɾ]. Por exemplo, em casos de rotacismo a palavra 'blusa' é pronunciada como [ˈbɾuza]" (p.197).

11 Segundo Wells (2008), em inglês britânico essa vogal não ocorre com rotacismo, por isso, no seu dicionário, encontramos o símbolo [ɜ˞] para o inglês americano e [ɜ] para o inglês britânico.

europeu, e apenas um falante do português brasileiro que estuda inglês reproduziu esse som.

Como podemos ver no Exemplo 2 a seguir, os falantes do português brasileiro que não estudam inglês (PB-S) trocaram esse som pela vogal do português [ɐ], cuja configuração de traços [+ open 2] [- cor] [- dor] [- lab] (Cagliari, 1999a) é a mais próxima da vogal [ɝː], e por [u]. Os falantes do português brasileiro que estudam inglês (PB-C) também fizeram essa troca, sendo que uma pessoa trocou a vogal pelo ditongo [ɪ̯u]. Os falantes do português europeu fizeram as mesmas trocas.

Exemplo 2

Curves

IA [ˈkɝ̲ːvz]
PB-S [ˈkɐ̲ɹvɪs] / [ˈku̲ɹvɪs]
PB-C [ˈkɐ̲ɹvɪs] / [ˈku̲ɹvɪs] / [ˈkɪ̯u̲ɹvɪ̥s]
PE [ˈkɐ̲ɹvs] / [ˈku̲ɹvs]/ [ˈkɪ̯u̲ɹvs]

Observação: os sons analisados em cada exemplo aparecem sublinhados.

Segundo Cagliari (2007), a vogal central média–baixa não arredondada [ɐ] ocorre em português brasileiro somente quando seguida de nasal e, em geral, é nasalizada. No entanto, essa vogal ocorreu nesse caso, sem nasalização, antes da consoante retroflexa alveolar vozeada [ɹ], ou seja, em contexto diferente do que costuma ocorrer nessa variedade. No português europeu, essa vogal pode ocorrer na sílaba tônica (ver Quadro 11). Já a pronúncia [ˈkuɹvɪs] certamente recebe influência da grafia, pois a letra <u>, em português, é sempre interpretada como [u]. A pronúncia [ˈkɪ̯uɹvɪ̥s], realizada por um falante do português brasileiro que estuda inglês e por um falante do português europeu, com certeza foi influenciada pelos conhecimentos que esses falantes já possuem do padrão ortográfico do inglês, em analogia com palavras do inglês, como *cute* ([kjuːt]).

/ʌ/

O som [ʌ], vogal central média–baixa não arredondada, breve, tem esta configuração de traços: [+ open 2] [- cor] [+ dor] (Cagliari, 1999a) e é próximo do som [ɝː], mas difere deste sobretudo por não ser retroflexo. Possui as mesmas características do *schwa*, mas, diferentemente deste, é tônico. Esse som não existe em português como um fonema distintivo. Na nossa pesquisa, também foi substituído por [ɐ], que é o som do português cuja configuração de traços é a mais próxima de [ʌ], e por [u], por influência da ortografia. Quando ocorrem antes de consoante nasal, essas vogais recebem o traço [+ nasal] da consoante, sendo realizadas como [ɐ̃] e [ũ]. Apenas um falante do português brasileiro que estuda inglês reproduziu esse som.

Exemplo 3

Brush

IA [ˈbɹʌʃ]
PB-S [ˈbɾɐ̠ʃ̩] / [ˈbɾu̠ʃi̥]
PB-C [ˈbɹɐ̠ʃɪ / [ˈbɹʌ̠ʃ]
PE [ˈbɹɐ̠ʃ] [ˈbu̠ʃ̩]

Exemplo 4

Sunshine

IA [ˈsʌnʃaɪ̯n]
PB-S [sũˈʃaɪ̯nɪ]/ [sɐ̃ˈʃaɪ̯nɪ]
PB-C [ˈsɐ̠̃ˈʃaɪ̯nɪ]
PE [sɐ̠̃ˈʃaɪ̯n̩]

/ɑː/

O fonema /ɑː/, vogal posterior baixa, [+ open 1] [+ dor] (Cagliari, 1999a), não existe no sistema de vogais do português, embora seja um fone possível em alguns contextos específicos (como no

ditongo "maus", diante de semivogal alta posterior). No nome Pit Stop, todos os falantes que participaram da nossa pesquisa utilizaram o som do [ɔ] (vogal posterior média–baixa, [+ open 2] [+ dors] – Cagliari, 1999a) no seu lugar, por ser o fonema mais próximo no sistema do português e também por influência da ortografia.

Exemplo 5

Pit Stop

IA [ˈpɪtˈstɑ̠ːp]
PB-S [ˈpitsˈtɔ̠pɪ]
PB-C [ˈpitisˈtɔ̠pɪ]
PE [ˈpitsˈtɔ̠pə̥]

Já na palavra All, do nome comercial All Racquets Sports, esse som foi realizado pelos falantes do português brasileiro que não estudam inglês, na maioria das vezes, como o fonema /a/, provavelmente por influência da ortografia. Já os falantes dessa variedade que estudam inglês realizaram somente o fonema /ɔ/. Entre os falantes do português europeu, três realizaram esse fonema como [ɔ] e os outros três, como [a]. Um deles, na segunda realização, pronunciou o som [ɑ], como podemos observar no Exemplo 6.

Exemplo 6

All Racquets Sports

IA [ˈɑːlˈrækɪtˈspɔːrts]
PB-S [ˈa̠ʊ̯ˈhaketʰɪ̥zisˈpɔɹʧɪ] / [ˈɔʊ̯ˈhɔketʰizisˈpɔɹʧɪs]
PB-C [ˈɔ̠ʊ̯ˈɹɐketʰisˈpɔɹtɪs]
PE [ˈal ˈɹɛkɪtsˈpɔɹts] [ˈɑ̠lhaˈkɛtˈspɔrts] [ˈɔ̠ʊ̯ˈkɹɛks.isˈpɔɹtʰɪ]

/æ/

Identificamos a troca desse fonema em razão da não ocorrência do segmento [æ] no sistema vocálico do português brasileiro e do

europeu. Esse é um som intermediário entre [a] e [ɛ], como mostra o próprio símbolo fonético, cuja configuração de traços é [+ open 2] [+ cor] [+ dist] [- dor] [- lab] (Cagliari, 1999a). Costuma ser encontrado em palavras da língua inglesa. Na palavra Racquets, do nome comercial All Racquets Sports, ao ser pronunciada pelos falantes do português brasileiro que não estudam inglês observamos a troca desse som pelos fones [a] , [ɛ] , [ɔ]. Quando pronunciada pelos falantes dessa variedade que estudam inglês, ocorreu a troca por [e] , [ɐ] , [ɛ]. No português europeu, os falantes preferiram a troca pelo som [ɛ]. Apenas um falante desta variedade realizou essa vogal como [ɔ], na primeira fala, e como [a], na segunda.

Exemplo 7

All Racquets Sports

IA [ˈɑ:lˈrækɪtˈspɔ:rts]
PB-S [ˈaʊ̯ˈhaketʰɪ̥zisˈpɔɹʧɪ] / []ɔʊ̯ˈhɔketʰizisˈpɔɹʧɪs] / [ˈaʊ̯ˈhɛtʰɪ̥sˈpɔɹʧɪ]
PB-C [ˈɔʊ̯heˈkʊ̯ɛsɪ isˈpɔɹtʰɪs] / [ˈɔʊ̯ˈɹɐ̠ketʰisˈpɔɹtɪs] / [ˈɔʊ̯ˈhɛkɪ̥kʊ̯ɛtɪs isˈpɔɹtʰɪs]
PE [ˈal ˈɹɛ̠kɪtsˈpɔɹts] / [ˈaɫˈɹɔ̠ketˈspɔɹts] / [ˈaɫˈɹaketˈspɔɹts]

A troca de [æ] por [a] e por [ɐ] provavelmente ocorre por influência da ortografia, já que esse som do inglês, nessa palavra, está sendo representado por <a> que, em português, representa os sons [a] , [ɐ]. Notamos que, em todos os grupos que participaram da nossa pesquisa, o som [æ] deu lugar ao som [ɛ], cuja configuração de traços [+ open 2] [+ cor] [+ dist] [- dor] [+ lab] (Cagliari, 1999a)) é a mais próxima da vogal do inglês (a única diferença é que, enquanto [æ] é [- lab], [ɛ] é [+ lab]). As outras vogais realizadas em substituição ao som [æ] também têm traços semelhantes com essa vogal: a vogal [ɔ] difere de [æ] por ser [+ open 3] [- cor] [+ lab] e a vogal [e], por ser [+ open 3] [+ lab] (id., ibid.). Na palavra Triathlon, pronunciada pelos falantes do português brasileiro que não estudam inglês, esse som foi adaptado para [a] , [ɔ]. Quando

pronunciada pelos falantes dessa variedade que estudam inglês, houve adaptação do som apenas para o fone [a]. Os falantes do português europeu fizeram as mesmas adaptações. Um deles adaptou esse som para [ẽ], provavelmente por distração no ato de leitura.

Exemplo 8

Triathlon

IA [ˈtɹaɪ̯ˈæ̲θlɑːn]
PB-S [tɾiˈɔ̲tʊ] / [tɾiˈa̲tlõʊ̯̃]
PB-C [tɾiˈatlõʊ̯̃]
PE [tɹiˈa̲tlɐ̃] / [ˈtɹio̲ˈtlɔ̃n] / [ˈtɾẽ̲ˈtoˈlõ]

Quando o som /æ/ apareceu seguido por consoante nasal, todos os falantes do português brasileiro substituíram-no por uma das vogais já citadas, com o traço nasal ([ɐ̃] , [e] , [ɛ̃] (este último é um som nasal que, como vimos, não é alofone de nenhum fonema do português brasileiro). Os falantes do português europeu também adaptaram esse som para uma vogal nasal ([ɛ̃] , [ɐ̃] , [ã] , [ẽ]).

Exemplo 9

Band

IA [ˈbæ̲nd]
PB-S [ˈbɐ̃ʤɪ]/ [ˈbẽd̚] / [ˈbɛ̃dɪ]
PB-C [ˈbɐ̃dɪ] / [ˈbẽdɪ] / [ˈbɛ̃dɪ]
PE [ˈbɛ̃dɪ] / []bãdɪ] / []bɐ̃d] / [ˈbẽd]

/ɪ/

Tanto no português brasileiro como no europeu, o som [ɪ] é uma das realizações possíveis para o fonema /i/, isto é, um alofone que ocorre apenas em posições átonas nas duas variedades, porém em inglês americano /i/ e /ɪ/ são fonemas distintos. Em virtude dessa diferença entre a língua portuguesa e o inglês americano, e

pelo fato de [ɪ] e [i] serem sons semelhantes, todos os falantes do português brasileiro e do europeu trocaram o fonema /ɪ/ tônico ([+ constr] [- dist]) do inglês americano pelo fonema /i/ tônico ([+ constr] [+dist]) (Cagliari, 1999a) do português, como podemos ver no exemplo a seguir.

Exemplo 10

City

IA [ˈsɪɾi]
PB-S [ˈsiʧɪ]
PB-C [ˈsitʰɪ]
PE [ˈsitʰɪ]

/ə/

A redução do som das vogais átonas é uma característica que marca significativamente a língua inglesa, sobretudo o falar norte-americano. O som conhecido como *schwa* (/ə/), vogal média central breve não arredondada (conhecida como vogal "neutra" do inglês), é o som mais frequente da língua inglesa, uma vez que quase todas as vogais das sílabas não acentuadas são articuladas dessa forma. Para Silva (2012), essa vogal desempenha papel muito importante na construção do ritmo e da entoação no inglês.

Bollela (2002) observa que esse som, como resultante fonético da aplicação de processos rítmicos de redução vocálica, "está presente em vários aspectos do sistema fonético-fonológico do inglês, constituindo-se, dessa forma, em um aspecto fundamental para o entendimento de sua pronúncia" (p.87). A autora acredita que uma boa performance oral e auditiva do falante estrangeiro de inglês se deve à internalização dos possíveis contextos de produção do *schwa* e à função que este exerce na organização sonora do idioma. Essa vogal, que não faz parte da matriz fonológica do português, ocorre exclusivamente no nível fonético em contexto de português europeu, configurando-se, assim, como uma das grandes diferenças

entre a variedade portuguesa e a brasileira nesse nível[12] (Mateus et al., 1990).

Desse modo, de acordo com a hipótese de Bollela (2002), pode-se deduzir que a presença da vogal reduzida no português europeu favoreça a aquisição da língua inglesa por falantes portugueses. Há linguistas que defendem a ocorrência do *schwa* no português brasileiro, como Silva (2005; 2012), que explica que a pronúncia do <a> ortográfico pretônico no dialeto carioca pode se realizar como [ə] (como na palavra [əbəkəʃi]). Steinberg (2006) também acredita que a vogal /a/ realiza-se como *schwa* diante de nasal (como em [əmigʊ]). Observa-se, entretanto, e de acordo com Câmara Jr. (2010[1969]), que a redução vocálica na fonologia brasileira se processa com relação a **e**, **o**, que de fato são realizados como [i] e [u] em ambientes átonos.

Segundo Silva (2012), o falante brasileiro de inglês tem dificuldades em identificar o som correspondente ao *schwa*, sobretudo em posições anteriores ao acento tônico. Nesse caso, afirma a autora, ocorre sistematicamente a interferência da ortografia. No português brasileiro, nas posições tônica e pretônica, o *schwa* pode ser mais naturalmente substituído pela vogal /e/, por ter configuração de traços mais próxima a essa vogal (apenas um traço é diferente): [ə] é [+ open 3+] [- cor] [- dor]; [e] é [+ open 3 +] [+ cor] [- dor] (Cagliari, 1999a, p.47). Ademais, de acordo com Lee (1993), a vogal /e/ é a vogal "neutra" do português brasileiro.[13] E é justamente essa vogal que ocorre na epêntese, já que esse é o único segmento não especificado na representação de base, que pode assumir as formas fonéticas de [e] , [i] no português brasileiro e, no

12 Segundo as autoras, em relação aos sons [ɐ] e [ə], "pode admitir-se que as regras que têm como resultado essas duas vogais são específicas da gramática da variedade portuguesa, e que a variedade brasileira possui outras regras para esse aspecto particular (as vogais tornam-se [+ altas], [i], mas não [+ recuadas]; a vogal [a] átona mantem-se [+ baixa] em quase todos os contextos)" (Mateus et al., 1990, p.330).

13 Para Cagliari (1999a), a vogal epentética do português brasileiro é o [ɪ]. Segundo o autor, ela funciona de modo semelhante ao *schwa* em algumas língua e representa uma espécie de "vogal neutra" que preenche os vazios não tolerados pelo sistema fonotático da língua.

caso do europeu, também pode ser realizada como [ə]. Para o autor, seguindo a teoria da não especificação, se /e/ não tem valores na representação de base, os valores dos traços não marcam essa vogal, como podemos ver no Exemplo 11 (adaptado de Lee, 1993, p.850), por isso seria mais próxima da vogal "neutra" do inglês americano.

Exemplo 11

	i	e	a	o	u
alto	+				+
baixo			+		
arredondado				+	+

Na nossa pesquisa, observamos que a vogal neutra foi substituída por vogais típicas do português. No Exemplo 9, por se encontrar antes de consoante nasal, a vogal /ə/ foi substituída pela vogal /a/ em sua realização nasal [ɐ̃], provavelmente por influência da grafia da palavra. Esse som também foi adaptado para /e/, realizado como a nasal [ẽ] – que, como explicamos, tem a configuração de traços mais próxima de [ə] – e para o ditongo nasal [ẽĩ̯]. No português europeu, cinco falantes adaptaram esse som para [ɐ̃], por influência da grafia, e apenas um adaptou para [ẽ].

Exemplo 12

Woodland

IA [ˈwʊdlə̠nd]
PB-S [ˈʊ̯oʊ̯ʤɪˈlẽ̠ĩ̯ʤɪ] / [ˈɹoʊ̯dɪˈlɐ̠̃dɪ]
PB-C [ˈʊ̯udˈlẽ̠dɪ̥] [ˈudi]lẽ̠ĩ̯d] [ˈʊ̯udiˈlɐ̠̃dɪ]
PE [ˈʊ̯udˈlẽ̠d] / [ˈʊ̯udi]lɐ̠̃d]

Já no Exemplo 13, todos os falantes do português brasileiro trocaram a vogal "neutra" do inglês americano /ə/ pela vogal "neutra" dessa variedade de português, /e/. Porém, a grafia da palavra provavelmente influenciou a pronúncia deles.

Exemplo 13

Runner

IA [ˈɹʌnə̱ɹ]
PB-S [ˈhɐ̃ne̱ɹ]
PB-C [ˈɹɐ̃ne̱ɹ]
PE [ˈɹɐ̃ne̱ɾ]

Encontramos na nossa pesquisa um único caso em que o [ə] da palavra original em inglês foi pronunciado: trata-se do nome comercial Centro de Beleza MC Fashion, em que o som [ə] aparece na última palavra, já bastante comum tanto no português brasileiro quanto no europeu. Como já expusemos, o *schwa* pode ocorrer em contextos de atonicidade no português europeu e, como em *fashion* o som ocorre em posição postônica, criou-se um contexto para sua pronúncia nessa variedade do português. No entanto, apenas um falante do português europeu realizou o *schwa* ao pronunciar essa palavra. Os demais realizaram esse som como /a/ em sua realização nasal [ɐ̃] – som que também tem traços semelhantes a [ə], mas, enquanto /a/ é [+ open 2], o *schwa* é [+ open 3] (Cagliari, 1999a). Nas realizações dos falantes do português brasileiro que não estudam inglês, observamos pronúncias influenciadas pela ortografia e duas realizações que, provavelmente, foram fruto de equívocos na leitura ([ˈemeseˈfeɪ̯ʃʊ] / [ˈemeseˈheɪ̯ʃɪ]). Os falantes dessa variedade que estudam inglês também realizaram esse som como [ɐ̃] ou foram influenciados pela ortografia da palavra, pronunciando [õʊ̯̃] ou [õ], como podemos observar no Exemplo 14.

Exemplo 14

Fashion

IA [ˈfæʃə̱n]
PB-S [ˈfɛʃõ̱ʊ̯] / [ˈfeɪ̯ʃʊ̱] / [ˈheɪ̯ʃɪ] / [ˈfɛʃɪ̯õʊ̯̱̃]
PB-C [sifɛʃõʊ̯̱̃] / [ˈfɛʃɪ̯ɐ̱̃] / [ˈfɛʃõ̱]
PE [ˈfɛʃə̱n] / [ˈfɛʃɐ̱̃] / [ˈfɛʃɪ̯ɐ̱̃]

Podemos notar, pela análise dos exemplos apresentados e demais dados do *corpus*, que, em grande parte das vezes, o som [ə] foi adaptado por influência da ortografia, como no caso do nome commercial Quality Resort [ˈkʊ̯ɑːləriɹiˈzɔːɹt], em que o som [ə] da palavra Quality foi adaptado para [i] por todos os falantes do português brasileiro e do europeu.

Adaptações segmentais envolvendo sons consonânticos no português brasileiro e no europeu

De acordo com Massini-Cagliari e Cagliari (2006), as consoantes são sons que "apresentam contatos ou constrições no aparelho fonador facilmente analisáveis, sobretudo pela repetição da articulação em comparação com gestos semelhantes e próximos" (p.121). Por isso, explicam os autores, as consoantes são em geral classificadas em termos de modo e lugar de articulação e também quanto à presença ou ausência de vibração das cordas vocais, além das características do processo aerodinâmico envolvido. Câmara Jr. (2004 [1970]) elenca dezenove consoantes para o português brasileiro, que aparecem no Quadro 16.

Quadro 16 – Consoantes do português brasileiro

/p/	rou**p**a	/b/	rou**b**a		
/f/	mo**f**o	/v/	mo**v**o		
/k/	ro**c**a	/g/	ro**g**a		
/s/	a**ç**o	/z/	A**z**o		
/ʃ/	a**ch**o	/ʒ/	A**j**o		
/m/	a**m**o	/n/	A**n**o	/ɲ/	a**nh**o
/l/	ma**l**a	/ʎ/	ma**lh**a		
/t/	ro**t**a	/d/	ro**d**a		
/R/	e**rr**a	/ɾ/	E**r**a		

Fonte: adaptado de Câmara Jr. (2004 [1970], p.48).

Mateus e D'Andrade (2000) também apontam dezenove consoantes para o português europeu, como se pode observar no Quadro 17.

Quadro 17 – Consoantes do português europeu

/p/	**p**ala	/b/	**b**ala		
/f/	**f**ala	/v/	**v**ala		
/k/	**c**alo	/g/	**g**alo		
/s/	**s**elo	/z/	**z**elo		
/ʃ/	**ch**á	/ʒ/	**j**á		
/m/	**m**ata	/n/	**n**ata	/ɲ/	sa**nh**a
/l/	**l**ato	/ʎ/	ma**lh**a		
/t/	**t**om	/d/	**d**om		
/R/	**r**ato	/ɾ/	ca**r**o		

Fonte: adaptado de Mateus; D'Andrade (2000, p.10-1).

Já a língua inglesa, segundo Ladefoged e Johnson (2011), possui 24 segmentos consonantais, como podemos ver no Quadro 18.

Quadro 18 – Consoantes do inglês

p	pie	pea	
t	tie	tea	
k	kye	key	
b	by	bee	
d	dye	d	
g	guy		
m	my	me	ra*m*
n	nigh	knee	ra*n*
ŋ			ra*ng*
f	fie	fee	
v	vie	V	
Θ	thigh		
Δ	thy	thee	
s	sigh	sea	listen
z		Z	mizzen
ʃ (š)	shy	she	mission
ʒ (ž)			vision
l	lie	lee	
w	why	we	
r	rye		
j (y)		ye	
h	high	he	
Note also the following:			
ʧ (tš) chi (me)		cheap	
ʤ (dž) ji (ve)		G	

Fonte: Ladefoged; Johnson (2011, p.36).

No dicionário *Longman*, são elencados 25 sons consonantais para o inglês americano, como mostra o Quadro 19.

Quadro 19 – Inventário das consoantes do inglês americano apresentadas no dicionário *Longman Pronunciation Dictionary*

p	**p**en	f	**f**at
b	**b**ack	v	**v**iew
t	**t**ea	θ	**th**ing
ţ*	ci**t**y	ð	o**th**er
d	**d**ay	s	**s**oon
k	**c**up	z	**z**one
g	**g**et	ʃ	**sh**ip
ʧ	**ch**ur**ch**	ʒ	plea**s**ure
ʤ	a**g**e	h	**h**ot
m	**m**ore	j	**y**et
n	**n**ice	w	**w**et
ŋ	ri**ng**	r	so**rr**y
l	**l**ight		

Fonte: Wells (2008, p.XXXIV).
* Wells (2008) usa o símbolo [ţ] para representar o tepe, transcrito neste livro pelo símbolo [ɾ], sugerido pelo IPA. Essa escolha do autor se deve ao fato de que a presença do tepe em inglês americano está ligada aos sons [d] e [t], embora esse dicionário não represente o processo envolvendo o som [d] em suas transcrições.

Comparando os quadros 16, 17, 18 e 19, percebemos que no português não há alguns sons consonantais com *status* fonêmico que existem no inglês. Isso fez que os falantes que participaram da nossa pesquisa aproximassem esses fonemas de sons semelhantes.

As adaptações segmentais envolvendo consoantes podem acontecer tanto em contexto de pronúncia de estrangeirismos como em contexto de aprendizagem de inglês como língua estrangeira. Segundo Câmara Jr. (2004[1970]), "o grande problema de quem fala uma língua estrangeira não é a rigor a má reprodução dos alofones, mas o de emitir os verdadeiros traços distintivos dos fonemas mais ou menos semelhantes da língua materna, às vezes com confusões perturbadoras e cômicas" (p.35). Na nossa pesquisa, encontramos adaptações segmentais envolvendo os sons consonantais /θ/ , /ʧ/ , /ʤ/ , /ɹ/.

/θ/

O som [θ], fricativa dental desvozeada, uma das possíveis pronúncias do <th> em inglês, não existe em português como fonema, por isso é um som difícil de ser imitado por falantes de português, que tendem a substituí-lo por um som semelhante. Notamos que todos os participantes da nossa pesquisa apresentaram essa dificuldade e substituíram esse som por [t], por ser este o segmento do português mais próximo da fricativa [θ] do inglês: os dois sons têm praticamente a mesma configuração de traços, sendo que [t] é [- cont] e [- dist], enquanto [θ] é [+ cont] e [+ dist] (Cagliari, 2002b).

Exemplo 15

Triathlon

IA [ˈtɹaɪ̯ˈæθlɑːn]
PB-S [tɾiˈat̠lõʊ̯̃]
PB-C [tɾiˈatlõ]
PE [tɹi]atlɐ̃]

/ʧ/

A substituição do fonema /ʧ/, consoante africada palatoalveolar desvozeada, se verifica não porque esse som não exista em português, já que ocorre como alofone posicional de /t/ em algumas variedades (inclusive no interior de São Paulo, lugar de origem dos sujeitos falantes do português brasileiro que participaram da nossa pesquisa), mas sim porque não tem *status* fonêmico nessa língua. Diante desse fato, de acordo com Freitas et al. (2003), a simplificação de [ʧ] é esperada e, assim, é comum a perda da porção oclusiva da consoante africada, resultando no segmento [ʃ]. A configuração de traços dessas duas consoantes é bastante semelhante, sendo que a da consoante /ʧ/ é [- cont] [- delayed][14] [- estrid] [+ ant], en-

14 Silva (2005) traduziu o termo *delayed release* como "soltura retardada".

quanto a de /ʃ/ é [+ cont] [+ delayed] [+ estrid] [+ ant] (Cagliari, 2002b), o que explica a troca de um som pelo outro na passagem do inglês ao português. Os autores acreditam que, na segunda fase da adaptação dos estrangeirismos proposta por eles (como vimos no Capítulo 1), há oscilação entre uma realização e outra, como podemos observar no Exemplo 16 (adaptado de Freitas et al., 2003), que mostra as fases da adaptação de [ʧ] a [ʃ].

Exemplo 16

Som do inglês		1ª fase		2ª fase		3ª fase
/ʧ/	⟶	ʧ	⟶	ʧ/ʃ	⟶	ʃ

Essa realização também tem a ver com a questão ortográfica, afinal, de acordo com as regras de decifração da escrita do português, <ch> corresponde ao som [ʃ], enquanto a realização [ʧ] está ligada ao grafema <t>. No entanto, na nossa pesquisa, um falante do português brasileiro que não estuda inglês adaptou esse segmento para /t/, ou seja, nesse caso houve a perda da porção fricativa da consoante africada, porém o segmento foi realizado como um som aspirado[15] ([t^h]). Em termos de configuração de traços, essas duas consoantes são muito semelhantes, diferindo apenas em três traços: [ʧ] é [+ delayed] [- ant] [+ dist] e [t] é [- delayed] [+ ant] [- dist] (Cagliari, 2002b), o que favorece a troca de um som pelo outro. De acordo com Silva (2012), a aspiração do /t/ é comum em inglês[16] quando ocorre em sílaba tônica ou em início de palavra, quando a vogal não é acentuada. Desse modo, ao reproduzir esse som, talvez o falante tivesse consciência de que o som representado pelo grafema <ch> em inglês era, de alguma forma, diferente do som representado na sua língua.

15 A aspiração é, de acordo com Cagliari e Massini-Cagliari (2006), "o processo que produz fricção local quando a corrente de ar pulmonar passa pela glote. Isso é obtido por uma constrição da glote que produz turbulência quando o ar passa por ela" (p.112).

16 Segundo Silva (2012), embora seja comum, a aspiração muitas vezes não é marcada em dicionários e livros, pois sua ocorrência varia de pessoa para pessoa.

Exemplo 17

Fry Chicken

IA [ˈfɹaɪ̯ˈʧɪkən]
PB-S [ˈfɾiˈʃikɪ̥] / [ˈfɹɪˈt̠ʰ̠ikĩ] / [ˈfɹɪˈʧikĩ]
PB-C [ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽɪ̯]
PE [ˈfɹaɪ̯ˈʧikẽ] / [ˈfɹaɪ̯ˈʃikɐ̃]

/ʤ/

O caso da adaptação do fonema /ʤ/, consoante africada palatoalveolar vozeada, é similar ao caso da consoante /ʧ/, exposto anteriormente. Embora esse som exista como variante posicional do fonema /d/ em algumas variedades do português (como na variedade do interior de São Paulo), a adaptação ocorre porque esse som não tem *status* distintivo nessa língua. De modo análogo ao que ocorre com /ʧ/, para Freitas et al. (2003) a simplificação de [ʤ] é esperada. Ocorre, assim, a perda da porção oclusiva da consoante africada, resultando no segmento [ʒ], como podemos observar no Exemplo 18 (adaptado de Freitas et al., 2003, p.8), que mostra as fases da adaptação de [ʤ] a [ʒ].

Exemplo 18

Som do inglês		1ª fase		2ª fase		3ª fase
/ʤ/	⟶	ʒ	⟶	ʤ/ ʒ	⟶	ʃ

Essas duas consoantes têm traços semelhantes, diferindo apenas em dois: [ʤ] é [+ delayed] [- cont], enquanto [ʒ] é [- delayed] [+ cont] (Cagliari, 2002b, p.93), o que favorece a troca de um segmento pelo outro. Na nossa pesquisa, apenas um falante do português brasileiro que estuda inglês realizou o som como no inglês americano, na palavra *teenager*. Os outros falantes dessa variedade adaptaram esse som para /ʒ/. No português europeu, nessa palavra, apenas um falante realizou a adaptação para [ʒ]. Já na palavra *angel*, a maioria dos falantes realizou o fonema /ʤ/. Apenas dois falantes do português

brasileiro que não estudam inglês e um falante do português europeu realizaram o som como /ʒ/. Essa realização também está relacionada com a questão ortográfica, pois, segundo as regras de decifração da escrita do português, <g> corresponde ao som [ʒ], enquanto a realização [ʤ] está ligada ao grafema <d>. Houve ainda um caso em que esse som foi realizado como [ɡ], som que está relacionado ao grafema<g> em outros contextos, como na palavra "garupa".

Exemplo 19

Teenager Moda Jovem

IA [ˈtiːneɪ̯ʤ̲əɹ]
PB-S [teˈneɪ̯ʒeɹ] [ˈtʰineɡeɹ]
PB-C [tiˈneɪ̯ʒeɹ] [tʰiˈneɪ̯ʤ̲eɹ]
PE [tʰiˈneɪ̯ʤ̲eɹ] [tiˈneɪ̯ʒɪ̥]

Exemplo 20

Cabeleireiro Angel's Hair

IA [ˈɛɪ̯nd̲ʒəlzˌhɛəɹ]
PB-S [ˈẽɪ̯̃d̲ʒeʊ̯ɪsˈhɛɹ] [ˈẽɪ̯̃ʒeʊ̯sˈhaiɹ]
PB-C [ˈẽɪ̯̃d̲ʒeʊ̯sˈhɛɹ]
PE [ˈɐ̃d̲ʒeʊ̯sˈɛɹ] / [ˈẽʒeʊ̯sˈhɛɾ]

/ɹ/

De acordo com O'Connor (2006), falantes de inglês como língua estrangeira têm tendência a substituir o fonema retroflexo /ɹ/, típico do inglês, por um som que o grafema <r> representa em sua língua materna. Roach (2002) explica que esse som retroflexo é articulado em inglês, sem o contato do ápice da língua na região palatal, e diferencia-se das outras formas como esse segmento é realizado em outras línguas, em que comumente há contato do articulador ativo com o passivo. Silva (2012) comenta que um som com características articulatórias semelhantes ao som do <r> do inglês

ocorre em certos dialetos do português brasileiro que são popularmente denominados dialetos caipiras.[17]

Massini-Cagliari e Cagliari (2006) explicam que os sons retroflexos são produzidos com uma obstrução à corrente de ar, produzida pelo encurvamento da ponta da língua para cima e para trás. Na emissão desses sons não há contato da ponta da língua na linha central da cavidade oral e, muitas vezes, eles são chamados de vibrantes retroflexos, em razão da semelhança auditiva que apresentam com os chamados sons do R. Cagliari (2007) também afirma que essa consoante retroflexa /ɹ/, além de ser encontrada no inglês americano, é comum no dialeto paulista e, sobretudo, no dialeto caipira, por isso é conhecida como "r caipira". Segundo o autor:

> No dialeto caipira, além da constritiva, não é raro encontrar também sons oclusivos, nasais e laterais retroflexos. Nesse dialeto, a constritiva retroflexa posterior sonora ocorre onde, em outros dialetos, ocorre [x r] ou [ɾ], exceto em posição intervocálica, dentro de palavras, onde encontramos também a vibrante alveolar, como em "carro" [karo]. (p.42-3)

Embora, como explica Cagliari, o [ɹ] seja um som possível nas combinações com as oclusivas no português caipira (variedade dos falantes da nossa pesquisa), observamos que, em alguns momentos, houve adaptação desse som para o tepe [ɾ], que é o som que se realiza nesse contexto em português brasileiro na grande maioria dos dialetos existentes. Além de o tepe ser uma das consoantes possíveis na segunda posição do *onset* português, é também a que mais se aproxima de [ɹ], em termos de configuração de traços articulató-

---

17 De acordo com Silva (2011), o chamado dialeto caipira compreende principalmente as regiões de São Paulo e sul de Minas Gerais. Segundo os estudos de Picinato (2013), o falar caipira, caracterizado sobretudo pela presença do <r> retroflexo, pode ocorrer em cidades do interior de São Paulo, do norte do Paraná, do centro-oeste de Mato Grosso do Sul e Goiás e do sudeste de Minas Gerais.

rios, diferindo em apenas dois traços: [ɹ] é [- cor] e [- dist], [ɾ] é [+ cor] e [+ dist] (Cagliari, 1997).

Outra realização desse som pelos nossos falantes do português brasileiro que não estudam inglês foi [l], que também é uma das consoantes possíveis na segunda posição do *onset*, adaptação que pode ter ocorrido por distração no ato de leitura. Entretanto, nem todos os sujeitos da pesquisa realizaram a adaptação do [ɹ]. A consoante retroflexa também foi realizada pelos falantes do português brasileiro. Embora o som [ɹ] não ocorra no português europeu, apenas dois falantes adaptaram esse som para [ɾ], sendo que um deles apagou essa consoante na pronúncia da palavra *brush* (provavelmente por problemas de leitura, já que realizou a consoante retroflexa em outras palavras), como podemos observar no Exemplo 21.

Exemplo 21

Triathlon

IA [ˈtɹ̠aɪ̯ˈæθlɑːn]
PB-S [tɹ̠iˈatlõʊ̯̃] / [tɾ̠iˈatlõʊ̯̃]
PB-C [tɾ̠iˈatlõ]
PE [tɹ̠iˈatlɐ̃] / [tɾ̠iˈatlõn]

Exemplo 22

Brush Beleza e Estética

IA [ˈbɹ̠ʌʃ]
PB-S [ˈbɾ̠uʃɪ̥] / [ˈbl̠uʃɪ̥] / [ˈbɹ̠ɐʃɪ̥]
PB-C / [ˈbɾ̠ɐʃɪ] / [ˈbɹ̠ɐʃɪ]
PE [ˈbɹ̠ɐʃ] / [ˈbɾ̠ɐʃ] / [ˈbuʃ̩]

Ladefoged e Johnson (2011) lembram que o som [ɹ] também ocorre em inglês americano, em posição inicial e final de sílaba. No português brasileiro, o som [ɹ] raramente[18] se verifica em início de

18 Na opinião de Cagliari (2007), uma das pronúncias possíveis da palavra "roda" em português brasileiro, no dialeto caipira, é [ɻɔɖa̠].

sílaba (nesse contexto, ocorre geralmente [h] ou [x], ambas fricativas desvozeadas), sendo comum a adaptação desse som na passagem do inglês americano para o português brasileiro. Na nossa pesquisa, observamos que os dois grupos de falantes do português brasileiro adaptaram o som retroflexo em posição inicial para [h], realizando a retroflexa em alguns poucos momentos. Embora esse som não seja comum no português europeu, alguns falantes realizaram a retroflexa em posição inicial, como se pode observar nos exemplos 17 e 18 apresentados anteriormente.

Já em relação à posição final de sílaba, Silva (2012) afirma que os falantes do português brasileiro têm mais facilidade para reproduzir o som retroflexo nessa posição, por conhecerem o som semelhante que ocorre em final de sílaba no dialeto caipira. Nessa posição, esse som permaneceu como consoante retroflexa no português brasileiro, provavelmente por ser um som comum na variedade dessa língua falada pelos participantes da nossa pesquisa. No português europeu, houve variação. Esse som foi adaptado para tepe [ɾ] por alguns falantes – som comumente encontrado nessa posição nessa variedade –, enquanto outros realizaram a consoante retroflexa, como também podemos ver nos exemplos 23 e 24.

Exemplo 23

Recliners

IA [ɹ̱iˈklaɪ̯nəɹ̱z]
PB-S [heˈklineɹ̱s]
PB-C [ɹ̱eˈklineɹ̱s] / [ẖeˈklineɹ̱s]
PE [ẖeˈklaɪ̯neɾ̱s] / [ɹ̱eˈklaɪ̯neɹ̱s]

Exemplo 24

Runner

IA [ˈɹ̱ʌnəɹ̱]
PB-S [ˈẖɐ̃neɹ̱]
PB-C [ˈɹ̱ɐ̃neɹ̱]/ [ˈẖɐ̃neɹ̱]
PE [ˈɹ̱ɐ̃neɾ̱] / [ˈɹ̱ɐ̃neɹ̱]

Processos fonológicos

Epêntese

Cagliari (1999a) afirma que, na fonologia, há vários processos que dizem respeito à inserção de um segmento dentro de palavras. O autor explica que, além do termo "inserção", o termo "epêntese" refere-se, de um modo geral, ao acréscimo de um segmento a uma palavra. Segundo o linguista, "quando a adição de um segmento acontece no início de uma palavra, o termo mais específico para esse processo é 'prótese', como ocorre em *stress* [is]trɛs]. Se ocorrer o acréscimo de um segmento no final de uma palavra, o processo de inserção tem o nome específico de paragoge" (p.129). Entretanto, para Massini-Cagliari (2005), epêntese e paragoge são processos fonológicos distintos,

> uma vez que existem dois tipos de inserção de vogais que atuam em final de palavra: um primeiro, motivado pela busca de estruturas silábicas possíveis dentro da língua (em relação ao qual será mantido o rótulo de "epêntese"), e um outro, de motivação rítmica (para o qual será reservado o rótulo de "paragoge"). Nesse sentido, o termo *paragoge* pode ser sucintamente definido como "epêntese rítmica". (p.275)

Como se pode notar, esse tipo de inserção afeta as sílabas que já são bem formadas, como em falar > falar<u>e</u>.

Cagliari (1999a) explica que a inserção ou epêntese de uma vogal acontece para tornar canônica uma sílaba, desfazendo uma estrutura mal formada. Essa inserção pode aparecer no início, no meio ou no final de palavras. O inglês americano e o português diferem com relação aos moldes silábicos, e, assim, geralmente ocorrem ajustes silábicos na passagem de uma língua para a outra. Quanto à estrutura das sílabas, o inglês permite núcleo simples ou complexo, *onset* simples ou complexo, coda simples ou complexa, sendo que nem o *onset* nem a coda são obrigatórios.

De acordo com Hogg e McCully (1999 [1987]), o inglês apresenta doze padrões silábicos para monossílabos tônicos e três para monossílabos átonos, como se pode ver no Quadro 20.

Quadro 20 – Molde silábico do inglês

Monossílabos tônicos				**Monossílabos átonos**	
id	VC	isle	VV	a	V
bad	CVC	bye	VVC	na	VC
brad	CCVC	bide	CVV	the	CV
band	CVCC	bind	CVVCC		
brand	CCVCC	brid	CCVVC		
I	V	grind	CCVVCC		

Fonte: adaptado de Hogg; McCully (1999[1987], p.35).

Mas esse quadro não dá conta de sílabas do tipo CCCVCCCC, como em *strengths*, e de outras sílabas da língua. Diante disso, concordamos com Roach (1998), para quem essa é a maior estrutura silábica do inglês: três consoantes em *onset* e até quatro consoantes em coda silábicas.

Collischonn (2005a [1996]) explica que não há consenso entre os estudiosos em relação ao molde silábico do português brasileiro, que determina o número máximo e mínimo de elementos permitidos em uma sílaba nessa língua. A autora define os padrões silábicos apresentados no Quadro 21 para essa variedade.

Quadro 21 – Padrões silábicos do português brasileiro

V	é
VC	ar
VCC	instante
CV	cá
CVC	lar
CVCC	monstro
CCV	tri
CCVC	três
CCVCC	transporte
VV	aula
CVV	lei
CCVV	grau
CCVVC	claustro

Fonte: Collischonn, (2005a [1996], p.117).

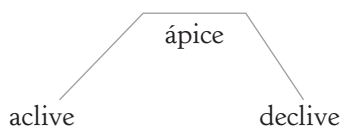
Ainda em relação ao português, Cagliari (2007) propõe os moldes silábicos apresentados no Quadro 22.

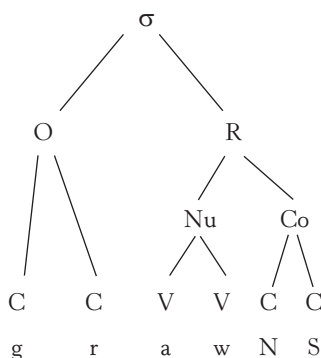
Quadro 22 – Sílabas do português

Padrão silábico	Exemplo	Forma ortográfica	
V	[ɛ]	é	M
	[eɷ]	eu	D
CV	[pɛ]	pé	M
CV	[teɷ]	teu	D
	[kɷaɷ]	qual	T
CCV	[kɾu]	cru	M
	[kɾeɷ]	creu	D
VC	[ɛs]	és	M
	[eɪs]	eis	D
VCC	[xu̍ĩɲs]	ruins	M
	[l̍ẽõɪ̃ɲs]	leões	D
CVCC	[pɛs]	pés	M
	[teɷs]	teus	D
	[kɷaɪs]	quais	T
CVCC	[peɾspekɪtiva]	perspectiva	M
	[mɐ̃ɪ̃ɲs]	mães	D
	[sa̍gɷõɪ̃ɲs]	saguões	T
CCVC	[p̍lastɪkɷ]	plástico	M
	[ũm̍bɾaɪs]	umbrais	D
CCVCC	[tɾẽɲs]	trens	M
	[kɔ̍bɾõɪ̃ɲs]	cobrões	D

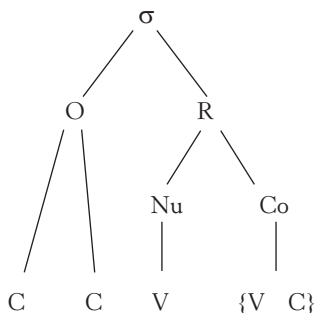
Fonte: Cagliari (2007, p.116).
No quadro: M indica monotongo; D, ditongo; T, tritongo.

Collischonn comenta os trabalhos de Câmara Jr. (2010[1969]), Lopez (1979) e Bisol (1989), que refletem sobre a questão dos moldes silábicos. Embora Câmara Jr. (2010[1969]) não tenha feito um estudo dos moldes silábicos, podemos deduzi-lo a partir de sua análise. Para o autor, a sílaba é formada de um aclive, de um ápice e de um declive, como no Exemplo 25.

Exemplo 25

Nessa representação, o ápice é constituído por uma vogal; o aclive, por uma ou duas consoantes; e o declive, por uma das seguintes consoantes: /S/, /r/, /l/. Além dessas possibilidades, o declive pode apresentar uma consoante nasal, já que o autor interpreta as vogais nasais como sendo fonologicamente vogais fechadas por consoante nasal. Essa análise admitiria seis segmentos na sílaba, como na palavra "grãos" que, fonologicamente, teria a representação /grawNS/, como no Exemplo 26, em que a ideia de Câmara Jr. aparece representada a partir da estrutura arbórea adotada posteriormente pelos modelos não lineares.

Exemplo 26

Segundo Collischonn (2005a [1996]), esse molde é inadequado, pois não há em português sequências de ditongo e duas consoantes (como **cairs* e **peuls*). Dessa forma, seria necessário que a esse molde fossem acrescentadas algumas restrições, a fim de evitar essas sequências. Já Lopez (1979) propõe dois moldes: um para

sílaba subjacente e outro para sílaba de superfície. Na sílaba subjacente, a autora considera até quatro elementos, dois no *onset* e dois na rima. Segundo Collischonn, a proposta de Lopez pode ser traduzida na representação do Exemplo 27, na qual as chaves indicam diferentes alternativas de preencher um mesmo constituinte.

Exemplo 27

Esse molde, significativamente reduzido em relação ao de Câmara Jr., exclui as sílabas inexistentes e também as existentes, como "deus", "dois" e "caústico". No entanto, na forma fonética, esse molde muda, admitindo três elementos no *onset* (como em "criança" e "prior"). Diferentemente de Câmara Jr., Lopez acredita que ditongos nasais têm a forma subjacente VnV. Assim, "grão" tem a forma subjacente /granu/. Desse modo, do ponto de vista de Lopez, os ditongos nasais derivam de duas sílabas, sendo a segunda iniciada por consoante nasal, que é apagada, passando a VV na superfície. A essa sílaba podemos acrescentar o morfema de plural, o que faria que a rima tivesse três elementos, e não quatro, como na proposta de Câmara Jr. Todavia, para Bisol (1989), o ditongo nasal deriva de uma sequência de VC subjacente, em que C se torna flutuante e uma vogal temática é acrescida. A associação posterior do traço nasal à rima cria o ditongo nasal. Para Collischonn (2005a [1996]), esses dados indicam que a sequência de segmentos se ajusta ao padrão silábico CCVCC, englobando as sílabas máximas, como "fausto" e "monstro".

No entanto, de acordo com Câmara Jr. (2004[1970]), as semivogais funcionam como consoantes, ou seja, ocupam posições na sílaba em geral reservadas a consoantes, mas são de natureza vocálica, ou seja, foneticamente são articuladas e compreendidas como vogais. Desse modo, surge uma dúvida acerca da representação das sílabas que contêm ditongos: seriam CVC ou CVV? O molde CVC pressupõe uma sílaba travada, e CVV, uma sílaba aberta.

Embora essa seja uma discussão importante para o levantamento dos tipos silábicos do português e para outras questões que envolvem a determinação do peso e da estrutura silábica (como o posicionamento do acento lexical), admitimos em nossa pesquisa que o *glide* está posicionado no núcleo, seguindo a opinião de Câmara Jr. (2004[1970]), uma vez que a diferenciação de posicionamento dele no núcleo ou na coda não afeta as análises que desenvolvemos.[19] Assim, considerando o *glide* no núcleo da sílaba, uma palavra como "grãos" teria a estrutura CCVVCC, conforme propõe Câmara Jr. Pode-se considerar que a sílaba máxima do português brasileiro é CCVVCC, e não CCVCC, como observado nos quadros 21 e 22.

Freitas e Neiva (2006) explicam que, em relação ao *onset* do inglês, quando as três posições possíveis são preenchidas, C1 deve ser obrigatoriamente a fricativa alveolar surda [s]; em posição de C2 só podem ocorrer oclusivas surdas, ou seja [p, t, k]; e C3 é ocupado apenas por líquidas ou *glides*, ou seja, [l, ɹ, j, w]. Ademais, as combinações possíveis dessas consoantes também são restritas. Quando todas essas posições são preenchidas, a consoante mais próxima ao núcleo (C3) é uma soante contínua e pode vir precedida imediatamente por uma obstruinte não sonora (C2). Já a posição C1 só pode ser ocupada, nesse caso, pelo segmento [s]. No entanto, quando as consoantes do *onset* são apenas duas, há maior número

19 Para conhecer os argumentos contrários ao posicionamento do *glide* no núcleo silábico em ditongos decrescentes do português brasileiro, remetemos o leitor aos trabalhos de Bisol (1989) e Zucarelli (2002).

de possibilidades e, se a consoante em C1 é uma fricativa alveolar surda, [s], ampliam-se ainda mais os tipos de combinações de segmentos. Nesse caso, a posição C2 pode ser ocupada por uma soante (exceto a palatal [j] e a velar [ŋ]), por uma obstruinte surda não contínua ou ainda por [f], esta última uma sequência rara na língua. Quando qualquer outra obstruinte diferente de [s] preenche C1, a posição C2 fica restrita a *glides* e líquidas.

Segundo Cagliari (2007), nas sílabas CV no português brasileiro, o *onset* pode ser qualquer consoante, porém não ocorre o tepe em início de palavra, e a lateral e a nasal palatais, no mesmo contexto, ocorrem só em poucas palavras do português. Já nas sílabas CCV (contendo C1 e C2), C2 será ou um tepe ou uma lateral alveolodental e, quando C2 for tepe, C1 poderá ser qualquer oclusiva ou fricativa labiodental. Já quando C2 for uma lateral alveolodental, C1 poderá ser qualquer oclusiva, exceto oclusiva dental sonora, ou, ainda, poderá ser uma fricativa labiodental desvozeada, como podemos observar no Quadro 23.

Quadro 23 – Possibilidades do *onset* em português

C1	C2	V
p, b, t, d, k, g, f, v	ɾ	V
p, b, t k, g, f	l	V

Fonte: Cagliari (2007, p. 117).

Collischonn (2005a [1996]) acredita que, em língua portuguesa, determinadas sequências de segmentos não são permitidas no *onset* complexo. Nesta posição, as sequências permitidas são plosiva + líquida. Entretanto, os grupos /dl/, /tl/ e /vl/, apesar de permitidos pelo molde, são restritos a nomes próprios de origem estrangeira, como Vladimir. A autora também considera que o grupo /tl/ ocorre na palavra "atlas" e seus derivados. Podemos encontrar o grupo /dl/ em siglas, como em DLA (Departamento de Linguística Aplicada). Além disso, em posição inicial de palavra, não ocorre /ɲ/ e /ʎ/, de modo que só encontramos esses segmentos nessa

posição em palavras emprestadas de outras línguas, como "lhama" e "nhoque".

Freitas e Santos (2001), que descrevem o funcionamento da sílaba no português europeu, afirmam que o *onset* é preenchido por consoante e pode surgir tanto no início quanto no meio da palavra. Ele pode ser simples (ocupado por qualquer consoante do português), complexo (mais frequentemente uma oclusiva seguida de uma líquida) ou vazio (quando não está associado a nenhum segmento), como podemos ver no Quadro 24.

Quadro 24 – Tipos de *onset* possíveis em português europeu

***Onsets* simples**	***Onsets* complexos**	***Onsets* vazios**
a) Oclusivas [p]inheiro [t]omatal [d]amasco [k]ameleira co[g]umelo	a) Oclusivas + vibrante [pɾ]ado [bɾ]umas [tɾ]igo [dɾ]enar [kɾ]avo a[gɾ]icola	_ábobora
b) Fricativas [f]igo vi[v]eiro [s]emente [z]angão [ʃ]uva [ʒ]inja	b) Oclusiva + lateral [pl]analto [bl]oco [kl]areira a[gl]umerado	_égua
c) Consoantes nasais to[m]atal [n]espereira vi[ɲ]o	c) Fricativa + vibrante [fɾ]uta la[vɾ]ar	_orvalho
d) Laterais kame[l]eira mi[ʎ]o	d) Fricativa + lateral [fl]or	di_a
e) Vibrantes pinhei[ɾ]o [r]ibeiro	f) Oclusiva + nasal [pn]eu [gn]omo a[dm]irar	lu_a

Além dos *onsets* complexos elencados no quadro, as autoras também exemplificam outras composições consonânticas menos frequentes no português europeu.

Exemplo 28

1) Oclusiva + nasal
   [pn]eu
   [gn]omo
   a[dm]irar

2) Oclusiva + fricativa
   [ps]icologia
   a[bs]urdo
   a[dv]ertir

3) Oclusiva + oclusiva
   ca[pt]ar
   o[bt]er
   pa[kt]o

4) Fricativa + oclusiva
   a[ft]a

5) Nasal + nasal
   a[mn]ésia

Esses grupos, segundo as autoras, sempre foram referidos na literatura como problemáticos para efeito de delimitação de fronteiras entre as sílabas. Numa palavra como "obter", em que há dois núcleos ([o] , [e]), é difícil estabelecer a fronteira entre a primeira e a segunda sílaba. Segundo Mateus e D'Andrade (2000), os grupos elencados no Exemplo 25 não constituem *onsets* complexos, como as palavras da segunda coluna do Quadro 24, mas sequências de dois *onsets* simples, sendo o primeiro seguido de um núcleo vazio. Um dos argumentos para essa conclusão é que, principalmente no português brasileiro, verifica-se a produção de uma vogal epentética desfazendo esse grupo (como em "[pin]eu" e "a[dim]irar"). No português europeu, esse fato também ocorre na aquisição das palavras pelas crianças falantes dessa variedade e em produções de fala espontânea. A vogal epentética, nessa variedade, que aparece para desfazer esses grupos é realizada como [ɨ]; já no português brasileiro, é realizada normalmente como [i].

Sobre o núcleo do inglês americano, que pode ser simples ou ramificado, Wells (2008) apresenta os ditongos: /eɪ/ (d**ay**), /aɪ/ (tr**y**), /ɔɪ/ (b**oy**), /oʊ/ (sh**ow**) e /aʊ/ (n**ow**). Em relação ao núcleo do português brasileiro, que também pode ser simples ou ramificado, os ditongos podem ser classificados em crescentes e decrescentes (Câmara Jr., 2004[1970]). Nos ditongos decrescentes, a proeminência silábica ocorre na primeira vogal e, nos crescentes, na segunda vogal; os ditongos nasais são sempre decrescentes. Para o autor, há um único caso de ditongo crescente em português brasileiro, que nunca se realiza como hiato: a vogal assilábica /u/ depois de plosiva labial /k, g/ antes de vogal silábica, como na palavra "qual", que produz o que o autor chama de "tritongo". Collischonn (2005a [1996]) concorda com essa ideia. Para ele, "há um tipo de ditongo crescente que não alterna com hiato. Trata-se de kw/gw, seguidos de a/o". Já Bisol (1989) considera que não ocorrem ditongos crescentes e interpreta esses casos (/kw/ e /gw/) como fonemas velares labializados.

Em relação ao núcleo do português europeu, Freitas e Neiva (2006) acreditam que também há duas possibilidades: núcleo simples, com apenas uma vogal (oral ou nasal), ou complexo, com duas vogais, ou uma vogal e uma semivogal. Os ditongos podem ser crescentes (semivogal + vogal), como em "m[jo]lo" e "c[wɐ]lho", ou decrescentes (vogal + semivogal), como em "can[aj]s" e "b[oj]".[20] Nos ditongos decrescentes, a semivogal não pode ser produzida como vogal. Assim, uma palavra como "reino" [ˈRɐjnu] sempre terá duas sílabas. Já palavras com ditongos crescentes podem variar em número de sílabas, como a palavra "moela", que pode ser realizada [ˈmwɛla] ou [muˈɛla]. Desse modo, as autoras acreditam que os ditongos crescentes só existem em nível fonético e são resultado de duas vogais em hiato.

Freitas e Neiva comentam que, como a língua inglesa permite o agrupamento de até quatro consoantes em coda de final de palavra, considerando-se a sílaba do ponto de vista fonético, essa particularidade da língua inglesa impõe grandes dificuldades para os falantes

20 Seguindo o padrão IPA, os exemplos citados pelas autoras correspondem a "m[ɪ̯o]lo", "c[ʊ̯ɐ]lho", "can[aɪ̯]s" e "b[oɪ̯]".

brasileiros, pois o português permite a ocorrência de no máximo dois segmentos consonânticos no final de sílabas, com restrições muito limitadas quanto à classe de consoantes possíveis em tal posição.

Nas sílabas VC, conforme Cagliari (2007), a coda do português brasileiro poderá ser uma fricativa alveodental ou palatoalveolar, a depender do dialeto, uma nasal qualquer ou um dos sons do R, RR. Já nas sílabas VCC (contendo C3 e C4), C3 poderá ser uma nasal palatal ou velar, ou um dos sons do R, RR. C4 será sempre uma fricativa alveolar ou palatoalveolar, variando de acordo com o dialeto. Este último caso, lembra o linguista, ocorre somente em poucas palavras da língua, como em "perspectiva" e "perspicaz". Cagliari afirma que, "no português brasileiro, algumas palavras variam foneticamente, podendo ter uma sílaba a mais ou a menos, dependendo de uma vogal breve e átona, em geral [ɩ],[21] entre uma oclusiva, uma nasal bilabial ou uma fricativa alveolar surda, por um lado, e uma outra consoante, por outro lado" (p.117). Já para Lee (1993), como comentado anteriormente, a vogal epentética do português brasileiro é sempre, fonologicamente, /e/, já que este é o único segmento não especificado na representação de base que pode assumir as formas fonéticas de [e] ou [i]. Quanto aos estrangeirismos, especificamente, o autor afirma que "o falante nativo de português insere /e/ quando pronuncia palavras estrangeiras e siglas que têm os sons de [-soa] na posição final da sílaba" (p.848).

A coda é um constituinte que impõe restrições em muitas línguas e, no português europeu, Freitas e Neiva explicam que as possibilidades nessa posição são muito menores do que na posição de *onset*: aparecem na coda apenas quatro das dezenove consoantes que podem aparecer no *onset*, como podemos ver no Exemplo 29.

Exemplo 29

1) Fricativa palatal – pa[ʃ]to / mu[ʒ]go
2) Lateral – a[ɫ]ga
3) Vibrante – pa[ɾ]go

21 A vogal representada por [ɩ], em Cagliari (2007), corresponde a [ɪ], no padrão atual do IPA.

Do ponto de vista dessas autoras, diferente daquele dos outros autores citados, a coda não se ramifica em português europeu. Assim, consideram palavras como "perspectiva" e "solstício" apenas exceções.[22]

Como vimos, o padrão silábico da língua inglesa admite até três consoantes na posição de *onset*, diferentemente do português, que admite apenas duas, obedecendo à fonotática da língua, que impõe restrições de agrupamento. Assim, algumas combinações que são possíveis de realização no inglês americano não o são no português brasileiro (como é o caso da fricativa desvozeda [s] seguida de uma ou mais consoantes, <sp>, <st>, <str>, <spr>, em início de sílaba). Por esse motivo, o falante do português brasileiro tem a propensão de acrescentar a vogal anterior alta [i] cada vez que depara com *clusters* consonantais inexistentes no seu sistema fonológico. Já no português europeu, de acordo com Freitas e Santos (2001), a ocorrência da epêntese não é tão frequente quanto no brasileiro, por isso, na adaptação de estrangeirismos, pode não acontecer epêntese no português europeu em contextos em que esse fenômeno é comum na variedade brasileira.

No nosso trabalho, identificamos a epêntese em suas duas formas de realização, inicial e final. No português brasileiro, os casos de prótese foram motivados pelo não licenciamento de *onsets* compostos pelas sequências <sp> (*sport*[23] *e speed*) e <str> (*street*) e foram realizados na maioria das pronúncias dos falantes (apenas uma realização de um falante do português brasileiro que não estuda inglês e duas de falantes dessa variedade que estudam inglês não apresentaram esse fenômeno na palavra *street*).

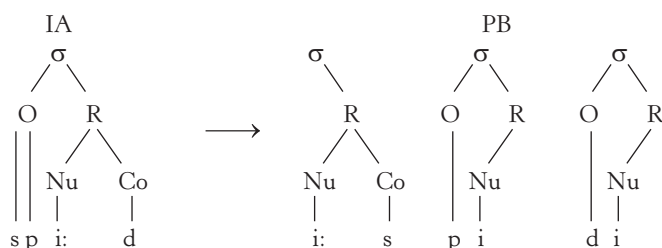
Já os casos de paragoge (no sentido de epêntese em final de palavra, não rítmica) em português brasileiro aconteceram em virtude do não licenciamento de oclusivas (/t/ – *sport*, /d/ – *speed*,

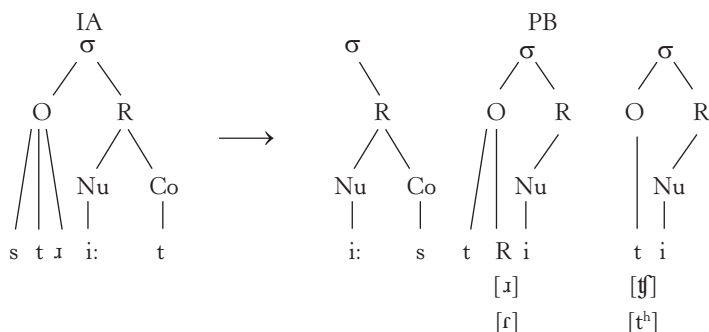
22 Para as autoras, a palavra "transporte" não é exceção, pois a primeira sílaba realiza-se [trɐ̃ʃ], em português europeu.

23 A palavra *sport*, como nome comum, já está ortograficamente adaptada ao português: "esporte".

/p/ – *stop*, /g/ – *bag*, /k/ – *tech*), fricativas (/f/ – *beef*,[24] /ʃ/ – *brush*) e nasais alveodentais (/n/ – *design*)[25] na posição de coda no português. A vogal [i], acrescentada por epêntese, desencadeou um processo de ressilabação das palavras, uma vez que a vogal epentética passa a ser núcleo de uma nova sílaba, com podemos ver nos exemplos 30, 31, 32 e 33.

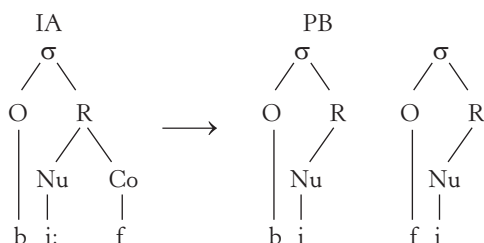
Exemplo 30

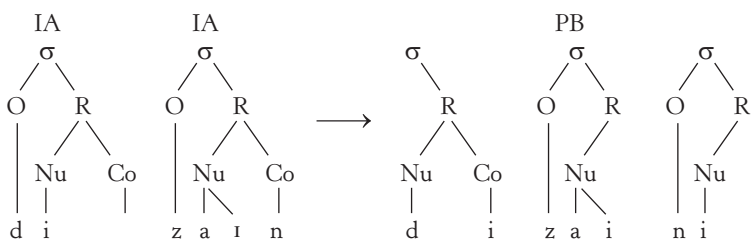
Speed

Exemplo 31

Street

24 A palavra *beef*, como nome comum, já está ortograficamente adaptada ao português: "bife".

25 Câmara Jr. (2004[1970]) considera que são apenas quatro as consoantes portuguesas possíveis em posição posvocálica: /S/, /N/, /l/ , /R/.

Exemplo 32

Beef

Exemplo 33

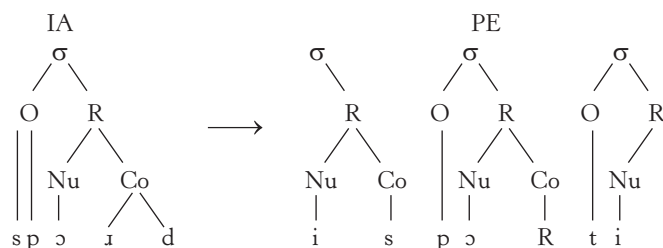
Design

Assim, as palavras *speed* e *street,* que tinham apenas uma sílaba no inglês americano, passaram a ter três sílabas em português; a palavra *beef*, que também tinha uma sílaba em inglês americano, passou a ter duas sílabas em português; e, por fim, a palavra *design*, que tinha duas sílabas em inglês americano, passou a ter três em português. Com relação à palavra *design*, só há contexto para a epêntese porque o /n/ final não nasalizou as vogais anteriores na pronúncia de alguns sujeitos da pesquisa. Entretanto, em algumas realizações de falantes do português brasileiro que estudam inglês, não ocorreu epêntese no caso da palavra *design,* pronunciada com o /i/ final nasalizado [ĩ]. No português europeu, essa palavra também foi realizada sem ocorrência de epêntese.

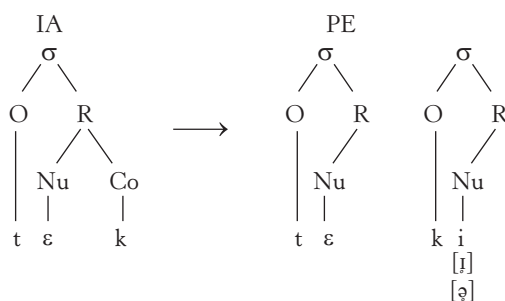
Notamos que os casos observados para o português brasileiro no nosso trabalho são semelhantes aos casos de epêntese mapeados na

adaptação de nomes comuns estudados por Assis (2007) e de nomes próprios observados por Massini-Cagliari (2010; 2011a; 2010b; 2013) e Souza (2011). Em relação aos nomes comuns, Assis (2007) constatou a ocorrência de epêntese para "resolver" sílabas não canônicas em português brasileiro, como no caso da palavra *spam*, um monossílabo em inglês americano que passa a ter duas sílabas na variedade brasileira após a epêntese (/spæm/ em inglês americano e /iS.paN/ em português brasileiro). Isso também foi constatado em relação aos nomes próprios. Assim, o nome Robert pode ser adaptado para [hɔ.bɛɾ.ʧɪ], com três sílabas e uma vogal epentética no fim da palavra (Massini-Cagliari, 2011a), e o nome Steve, ao ser adaptado ao português brasileiro, também fica com três sílabas após duas epênteses (/iS.ti.vi/) (Souza, 2011).

No português europeu, notamos que os casos de epêntese em início de palavra foram bem mais raros do que em português brasileiro (das palavras citadas nos exemplos anteriores, houve apenas uma ocorrência de epêntese nas palavras *sports* e *speed*). Isso se deve ao fato de *clusters* como [sp] e [st] serem possíveis em nível fonético no português europeu, como nas palavras "espaço" e "estar", que podem ser realizadas com o apagamento da vogal [ˈʃpasu] e [ˈʃtar], respectivamente (Mateus; D'Andrade, 2000, p.43). Dessa forma, alguns falantes dessa variedade realizaram pronúncias como [ˈʃpid] e [ˈspid] para a palavra *speed*, [ˈspɔrts] para *sport* e [ˈstʰɹit] para *street*.

Os casos de epêntese em final de palavra também não foram comuns. Por isso, na maioria das vezes, as consoantes [t] , [d] , [p] , [g] , [k] , [f] , [n] , [ʃ] (esta última, uma fricativa palatal que ocorre na coda em português europeu) foram realizadas sem ocorrência de epêntese. Das palavras citadas, apenas as palavras *stop*, *sports* (em uma realização em que foi pronunciada sem o [s] de plural, possivelmente por distração na leitura) e *tech* apresentaram epêntese, em alguns casos com vogal /i/, em geral realizada de forma ensurdecida [ɪ̥], e em outros momentos com a presença do *schwa* também ensurdecido [ə̥]. Como já explicitado, a realização da vogal [ə] nesse contexto se justifica porque, em português europeu, é comum a redução das vogais [e] , [ɛ] , [i] a [ə] em final de palavra. Os casos comentados aparecem ilustrados nos exemplos 34 e 35 a seguir.

Exemplo 34

Exemplo 35

Tech

A baixa incidência de epênteses em português europeu pode ser explicada pela tendência dessa variedade de apagar vogais no nível fonético, diferentemente do português brasileiro, que costuma inserir vogais para desfazer sílabas mal formadas, como no caso de palavras como "afta" que, como vimos, normalmente é pronunciada a[ft]a no português europeu (Freitas; Santos, 2001) e a[fi]ta no brasileiro.

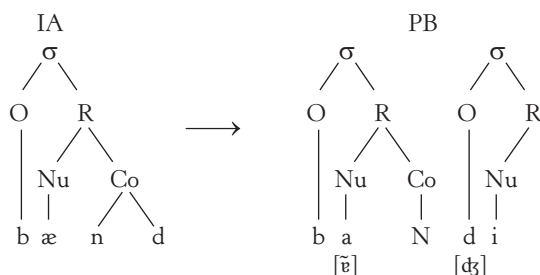
Nasalização

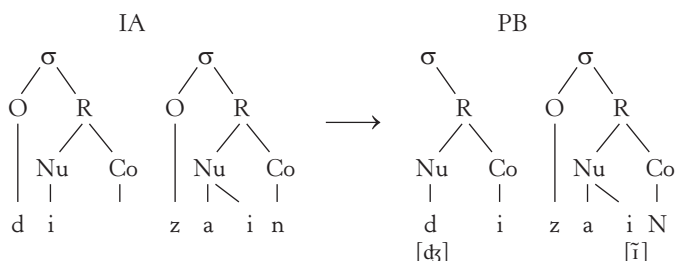
Segundo Massini-Cagliari e Cagliari (2006), os sons nasais são "produzidos com o bloqueio à corrente de ar na cavidade oral, com concomitante abaixamento do véu palatino, o que permite a

saída da corrente de ar pelas narinas", como nas palavras "so**m**o", "so**n**o" e "so**nh**o". Como sabemos, as três consoantes nasais [m, n, ŋ] ocorrem de maneira plena em inglês, tanto nas codas mediais quanto finais. Além disso, de acordo com Ladefoged e Johnson (2011, p.67), as nasais que se encontram na coda silábica em inglês também podem ser realizadas como consoantes silábicas no final de palavras.

Já no português brasileiro, a realização fonética das consoantes nasais é sensível à estrutura silábica (Freitas, 1984; 1992; Silva, 2012). A consoante nasal em coda silábica em geral não se realiza nessa variedade, pois, do ponto de vista fonético, essa consoante é eliminada após transmitir o traço nasal para a vogal precedente. Na nossa pesquisa, observamos que a maioria dos falantes do português brasileiro interpretam o /n/ na coda em inglês americano como /N/ não especificado. No Exemplo 36 a seguir, notamos que ocorre, além da adaptação segmental do fonema /æ/ para [a], a nasalização da vogal ([ɐ̃]), pois há o espraiamento do traço de nasalidade da consoante da coda, originalmente /n/, porém interpretada como /N/ não especificado no português brasileiro, que se realiza no nível fonético como nasalização da vogal do núcleo, e não como travamento da sílaba, na forma de consoante nasal. O mesmo aconteceu com outras palavras do *corpus*, por exemplo, em uma das realizações da palavra *design*.

Exemplo 36

Band

Exemplo 37

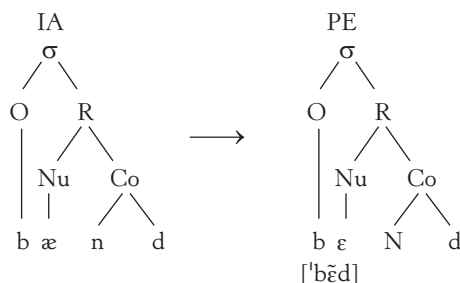
Design

O fenômeno de nasalização, descrito aqui para os nomes comerciais no português brasileiro, também acontece com os nomes próprios de origem inglesa, como aqueles terminados com o sufixo -son,[26] como Alison – /ˈæləsən/ em inglês e /ˈalisoN/ em português brasileiro (Souza, 2011) – e com os nomes comuns, como na palavra *ranking* – /ˈræNkɪŋ/ em inglês americano e /ˈhaNkiN/ em português brasileiro (Assis, 2007). No entanto, nos estudos desse autor, a palavra *design* não foi realizada com nasalização por nenhum falante.

Em relação ao português europeu, Mateus el al. (1990) afirmam que, de modo similar ao brasileiro, a consoante nasal em coda não se realiza, pois a vogal que a antecede assimila seu traço nasal e, em seguida, essa consoante é eliminada, como nas palavras "irmã" [iɾmɐ̃] e "canto" [kɐ̃tu]. Sobre a questão da nasalização de palavras emprestadas do inglês no português europeu, Freitas et al. (2003) explicam que quando os segmentos nasais do inglês surgem em posição pré-consonântica, são automaticamente associados aos segmentos vocálicos precedentes, seguindo a regra de nasalização característica do português – é o caso, por exemplo, da primeira sílaba de *franchising*, realizada como [fɹæn] no inglês americano e como [fɾɐ̃] no português europeu. No nosso estudo, observamos

26 Segundo Souza (2011), "em tempos remotos, o sufixo era originalmente utilizado por países de língua inglesa para denotar filiação. Assim, Jackson se referia ao 'filho do Jack', Robinson ao 'filho do Robin', Johnson, 'filho do John', e assim por diante" (p.205).

que a nasalização de fato sempre ocorre para palavras como *band* [ˈbɛ̃d] e *laundry* [ˈlɐ̃dʰɹɪ], em que a consoante nasal não está no final da palavra,[27] como ilustrado no Exemplo 38.

Exemplo 38

Band

No entanto, Freitas et al. (2003) observam que esse processo não acontece quando o segmento nasal está presente em final de palavra.

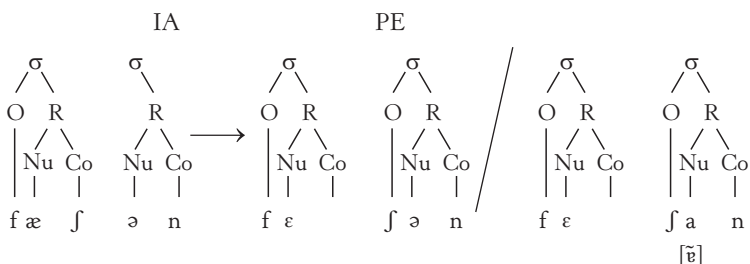
> É curioso observar, no entanto, que o processo de nasalização já não se dá se os segmentos nasais ocorrerem no fim da palavra. Nesse caso, a diferença entre as línguas esbate-se. Nós pensamos que este contraste se deve ao facto de, para os falantes do português europeu, a especificação dos segmentos nasais mudar de acordo com a sua posição. Quando se encontram no final da palavra, e ao contrário do que acontece em grande parte das palavras do português, estes segmentos nasais possuem o traço [+ consonântico] especificado. (p.4)

Os autores citam como exemplo desse fenômeno as palavras *barman* e *fashion* que, de acordo com eles, mantêm o [n] na coda

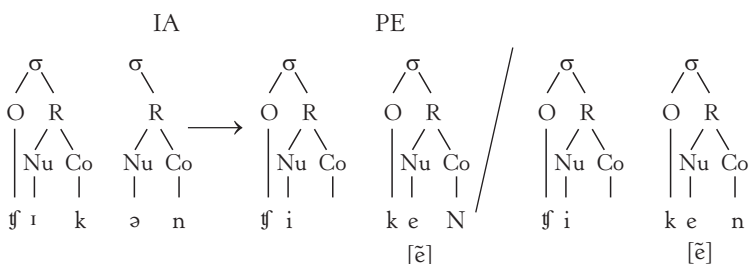
27 Houve apenas um caso de pronúncia do /n/ no meio de palavra em *sunshine*, que pode ter acontecido pelo fato de essa palavra ser um composto no inglês americano (*sun* + *shine*), mas em português ter sido reanalisada como sendo duas palavras distintas. Assim, o falante, nesse caso, interpretou a nasal como em final de palavra.

em português europeu. Um dos nomes comerciais submetido à pronúncia dos nossos falantes do português europeu foi Centro de Beleza MC Fashion, depois comparada à pronúncia dos sujeitos que participaram da pesquisa de Freitas et al. (2003). A a palavra Fashion foi realizada como [ˈfɛʃən], sem nasalização e mantendo o [n] na coda em apenas uma das realizações; nas demais pronúncias, ocorreu a nasalização da vogal, como em [ˈfɛʃɐ̃], como se vê ilustrado no Exemplo 39.

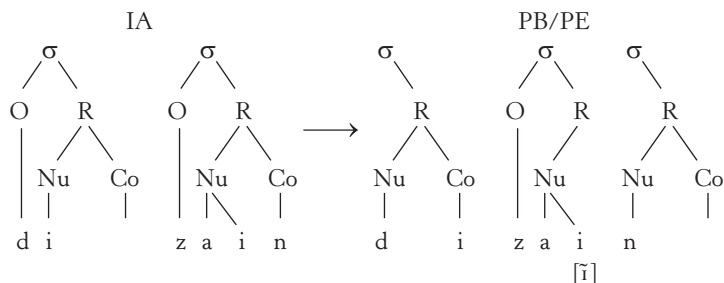
Exemplo 39

Fashion

Outro exemplo é a palavra *chicken*, pronunciada com nasalização da vogal por todos os falantes do português europeu. Apenas um deles nasalizou a vogal, mas manteve o [n] na coda ([ʧikẽn]), como podemos observar no Exemplo 40.

Exemplo 40

Chicken

A palavra *design* foi a única que apresentou variação de pronúncia em relação ao /n/ em português brasileiro. Apesar de a realização da nasal não especificada /N/ ser mais comum, um falante do português brasileiro que estuda inglês nasalizou a vogal, mas realizou uma nasal silábica [n̩]. Outro falante dessa variedade que estuda inglês realizou o [n] na coda sem nasalizar o [i], como acontece no inglês americano. No português europeu, essa palavra foi realizada com nasalização do /i/ por quatro falantes, sendo que os outros dois realizaram a vogal oral. No entanto, o /n/ final dessa palavra foi realizado como [n̩] (/n/ silábico) em todas as pronúncias. Variação semelhante também ocorreu na pronúncia da palavra *seventeen* no português europeu.

Exemplo 41

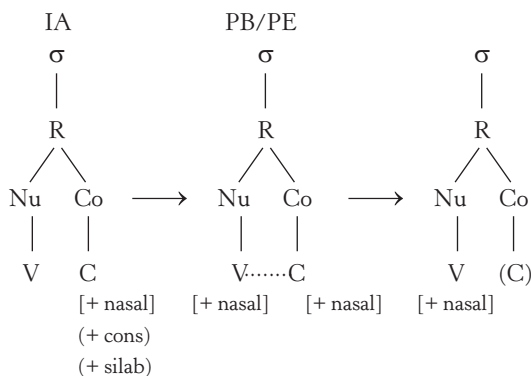
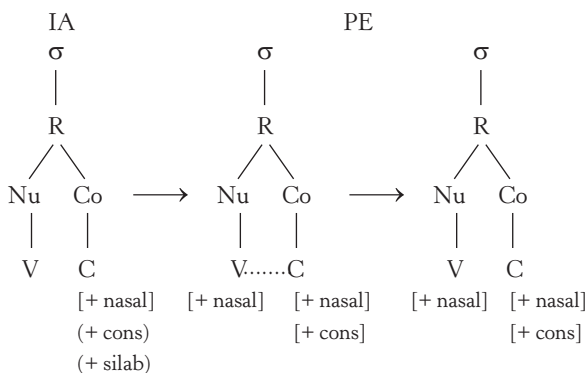
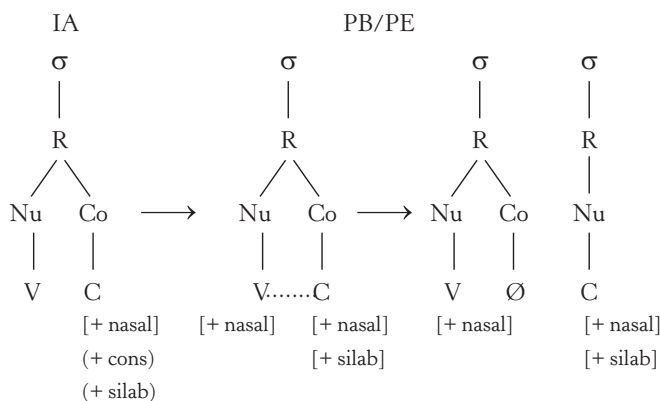
Design

Dessa forma, podemos observar que as pronúncias dos nomes comerciais variam em relação à ocorrência e à não ocorrência de nasalização de vogais em posição final de palavra, sobretudo no português europeu. Assim, quando ocorre a nasalização das vogais dos nomes comerciais de origem inglesa no português europeu, de modo análago ao brasileiro, há o espraiamento do traço de nasalidade da consoante da coda, originalmente /n/, mas interpretada como /N/ não especificado em português, de modo que a consoante não se realiza na fala, como representado no Exemplo 42

a seguir. Esse fenômeno, nos casos observados na nossa pesquisa, variou com o espraiamento do traço nasal, mas com a manutenção do [n] na coda silábica – neste caso, a consoante mantém seu traço [+ consonântico] e não se apaga da coda no nível fonético, como representado no Exemplo 43 – ou com a ocorrência de vogal nasal seguida de consoante silábica [n̩] – neste caso, o /n/ é especificado com o traço [+ silábico] e passa a ser núcleo de outra sílaba, como mostrado no Exemplo 44.

Exemplo 42

Exemplo 43

Exemplo 44

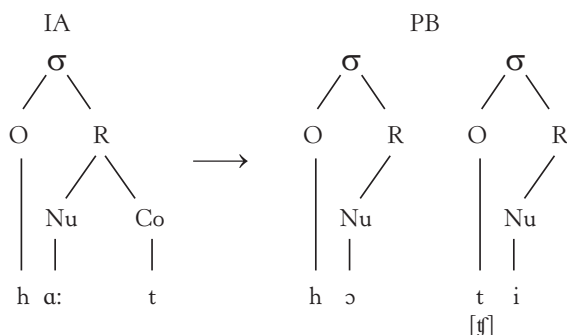
```
      IA                          PB/PE
      σ                 σ                 σ          σ
      |                 |                 |          |
      R                 R                 R          R
     / \               / \               / \         |
   Nu   Co   ——→     Nu   Co   ——→     Nu   Co       Nu
   |    |            |    |            |    |        |
   V    C            V.......C         V    Ø        C
     [+ nasal]  [+ nasal] [+ nasal]  [+ nasal]    [+ nasal]
     (+ cons)             [+ silab]               [+ silab]
     (+ silab)
```

A realização plena da nasal em posição de coda silábica, bem como de consoantes silábicas, não é típica do português, por isso essas pronúncias podem ter ocorrido como um esforço dos sujeitos para se aproximar da pronúncia original da língua inglesa.

Palatalização

Segundo Cagliari (2002b), "um segmento torna-se palatal ou mais semelhante a um som palatal ao adquirir uma articulação secundária palatalizada (do tipo [t^j]), ou africativizada (do tipo [ʧ]) ou um deslocamento articulatório em direção ao lugar de articulação palatal (como uma velar anteriorizada [k])" (p.102-3). Silva (2005) explica que, no português brasileiro, as consoantes oclusivas alveolares /t/ e /d/ tornam-se africadas alveopalatais, [ʧ] e [ʤ], respectivamente, quando se encontram diante de uma vogal anterior fechada [i], como nas palavras "tia" [ʧia] e "dia" [ʤia]. Os falantes do português brasileiro da nossa pesquisa são falantes da variedade caipira, na qual é possível a ocorrência de palatalização de /t/ e /d/ quando há o contexto para desencadear esse fenômeno, ou seja, /t/ e /d/ diante de vogal anterior fechada [i]. Desse modo, em alguns momentos, houve palatalização na realização dos nomes comerciais tanto pelos falantes do português brasileiro que estudam inglês

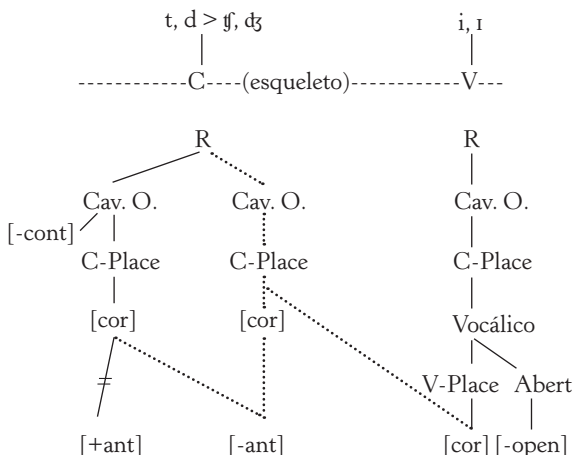
quanto pelos que não estudam, como podemos observar nos exemplos 36 e 37 (citados anteriormente) e 45 (a seguir).

Exemplo 45

Hot

Em todos os exemplos, as consoantes encontravam-se diante de /i/. Nos exemplos 36 e 45, a palatalização foi motivada pela epêntese e, no Exemplo 37, o /i/ já se encontrava originalmente na sílaba. Esse fenômeno também acontece como estratégia de adaptação de nomes comuns e nomes próprios. Assis (2007) também demonstrou a palatalização de /t/ e /d/ diante de vogal anterior fechada [i] em nomes como *fast food* – em que a palatalização foi motivada pela epêntese – e *marketing*. Nos nomes próprios, Souza (2011) também mapeou ocorrências de palatalização, motivadas ou não pela epêntese, como nos nomes Christian e Edson. Cagliari (1997) segmentou o fenômeno, que tem como gatilho [i], em três regras:

1) Fissão da raiz consoante oclusiva gerando a africada
2) Preenchimento da planilha da fricativa, que é palatoalveolar
3) Boa-formação: oclusiva torna-se palatoalveolar por assimilação com a fricativa

Para o autor, esse fenômeno pode ser representado pela geometria de traços, como no Exemplo 46 a seguir.

Exemplo 46

Fonte: Cagliari (1997, p.54).

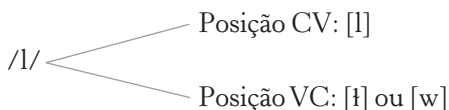
Segundo o pesquisador, a regra tradicional, pela qual há um processo de palatalização, esconde os fatos reais da língua, isto é, a formação de uma africada. Desse modo, a palatalização é apenas um dos fatos – a mudança de lugar de articulação da oclusiva, que passa de alveodental para palatoalveolar. Cagliari explica que esse fenômeno é considerado uma palatalização porque, tradicionalmente, a propriedade palatal é atribuída à vogal anterior alta e à fricativa palatoalveolar.

Em português europeu, não foram encontrados casos de palatalização de /t/ e /d/, pois, com relação a essas consoantes, esse não é um processo fonológico comum nessa variedade.

Vocalização de /l/ em posição de coda silábica

A consoante líquida lateral /l/ é, juntamente com /R/ e os arquifonemas /S/ e /N/, uma das poucas possibilidades de travamento silábico no português. Segundo Silva (2002) em posição final de sílaba (como nas palavras "cal" e "solta"), o fonema /l/ tem duas possibilidades de realização fonética: ele pode ocorrer como

uma lateral alveolar (ou dental) velarizada[28] [ɫ], como em "cal" [kaɫ] (pronúncia possível na variedade do português do Sul do Brasil e de Portugal); ou pode acontecer a vocalização[29] desse fonema, que é a pronúncia da maioria dos dialetos do português brasileiro, como em "cal" [kaʊ̯]). Para a realização da lateral /l/ em português, Monaretto et al. (2005 [1996]) propõem o esquema a seguir.

Esquema 6

Segundo Silva (2012), em inglês ocorrem dois tipos de <l>: claro (*clear l*) e escuro (*dark l*). Segundo a pesquisadora, o primeiro tipo acontece em início de palavra (*lice* [laɪs]) e nessa posição é precedido de <s> (*slow* [sloʊ]); ocorre também no meio de palavra, entre vogais (*belly* [bɛli]), e nessa posição é precedido de outra consoante na sílaba anterior (*islam* [izlæm]) ou na mesma sílava (*play* [pleɪ]). Silva explica que o **l** claro tem as propriedade articulatórias do <l> em início de sílaba do português. Já o **l** escuro é velarizado e costuma ocorrer em posição final de sílaba em inglês, que pode coincidir com final de palavra (*awful* [ɑ:fl]). No inglês, não há possibilidade de vocalização do /l/, como no português brasileiro. Conforme Ladefoged e Johnson (2011), a pronúncia velarizada é a mais recorrente na língua americana: "in most forms of American English, all examples of /l/ velarized, except, perhaps, those that are syllable

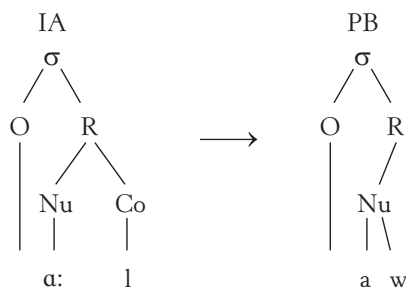
28 Segundo Cagliari (2007), "a velarização consiste em um levantamento da parte traseira do dorso da língua em direção ao véu palatino, concomitantemente com uma outra articulação de menor estreitamento e que ocorre em outro lugar das cavidades supraglotais. Por isso, a velarização é sempre uma articulação secundária em relação à outra articulação" (p.105).

29 Lee (1992) acredita que a vocalização seja um fenômeno pós-lexical, seguindo os pressupostos teóricos da fonologia lexical. Assim, esse fenômeno ocorrerá em todos os casos em que houver contexto para isso, sem exceções.

initial and between vowels, as in freely" (p.67) [na maioria das variedades do inglês americano, o fonema /l/ sempre ocorre velarizado, execto, talvez, os que estão em sílaba inicial e entre vogais, como em *freely*] (tradução nossa).

Os dois grupos de falantes do português brasileiro da nossa pesquisa, habituados ao processo de vocalização, também transferiram essa característica para a pronúncia dos estrangeirismos presentes nos nomes comerciais do nosso *corpus*, como podemos ver no Exemplo 47.

Exemplo 47

All

Esse processo de adaptação também aconteceu nos nomes comuns estudados por Assis (2007), por exemplo, na palavra "cristal", realizada como [kɾisˈtaʊ̯] em português brasileiro. Os nomes próprios analisados por Souza (2011) também apresentaram o fenômeno da vocalização nessa variedade, como Albert, realizado [aʊ̯ˈbɛhʧi] pelos falantes do português de São Luís, Maranhão. Massini-Cagliari (2010) também comenta a vocalização no antropônimo Milksheikson, em que ocorre a vocalização da lateral em posição de coda na sequência, na sílaba <mil> ([miʊ̯]).

Segundo Mateus et al. (1990), no português europeu as laterais são velarizadas em final de sílaba. Dessa forma, na palavra Algarve, o <l> que se encontra em final de sílaba realiza-se como [ɫ] velar em todos os dialetos dessa variedade – contexto em que se realiza como

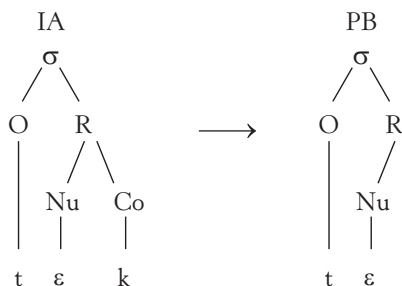
semivogal /w/ em muitos dialetos brasileiros. No entanto, embora a pronúncia do [ɫ], em final de sílaba, seja comum no português europeu, ela não foi verificada em todas as pronúncias do nome All Racquets Sports. Somente três falantes pronunciaram a velar [ɫ]. Os outros interpretaram a palavra All como um ditongo [ɔʊ̯], vocalizando o /l/ de modo análogo ao português brasileiro, como representado no Exemplo 47.

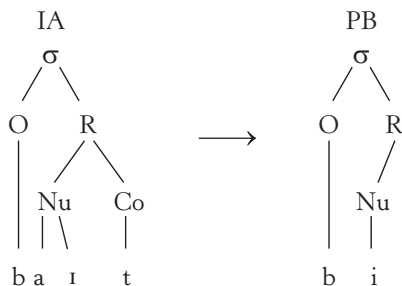
Uma hipótese para que isso tenha acontecido é o fato de terem contato com a língua inglesa através de filmes, na faculdade e em diversos outros contextos (além de essa palavra aparecer em um nome comercial da cidade em que vivem) e já terem ouvido essa palavra. Desse modo, interpretaram sua pronúncia como [ɔʊ̯] e, assim, reproduziram o que acreditam ser o mais próximo da pronúncia original do inglês americano. Essa hipótese se torna mais provável se observarmos que a pronúncia dessa palavra como [ɔʊ̯] foi realizada por todos os falantes do português brasileiro que estudam inglês, ou seja, por aqueles que têm maior proximidade com essa língua, pois estudam-na com maior profundidade. Os demais falantes do português europeu – do mesmo modo que alguns falantes do português brasileiro que não estudam inglês – seguiram as regras de decifração da escrita e, por isso, realizaram o /l/ velarizado ([aɫ]), que, conforme explicamos, é comum nesse contexto no português europeu.

Apagamento

Esse processo, também conhecido como queda, eliminação ou truncamento, ocorre quando "há a supressão de um segmento da forma básica de um morfema" (Cagliari, 2002b, p.101). Assim como a epêntese, o apagamento ocorre para "resolver" sílabas anômalas. Entretanto, esses dois processos atuam em direções contrárias, uma vez que a epêntese acrescenta elementos e o apagamento suprime. Com relação às pronúncias dos nossos falantes do português brasileiro, encontramos alguns casos de apagamento nas realizações daqueles que não estudam inglês, como podemos observar nos exemplos 48 e 49 a seguir.

Exemplo 48

Tech

Exemplo 49

Bite

Nesses exemplos, verificamos que houve o apagamento do /k/ final da palavra Tech do nome comercial Car Tech ([ˌkɑːɹˈtɛk] no inglês americano e [ˈkaɹˈte] no português brasileiro) e do /t/ final da palavra *bite*, do nome comercial Bytecenter ([ˈbaɪ̯tˌsenɾəɹ] no inglês americano e [ˈbiˈsẽɪ̯̃teɹ] no português brasileiro, pois o português não permite esses sons em posição de coda silábica). Nessa variedade do português, essas realizações não foram comuns, sendo mais corriqueira a pronúncia desses nomes com a ocorrência de epêntese ([ˈbaɪ̯t ʰɪ̥ˈsẽɪ̯̃teɹ] e [ˈkaɹˈtɛkɪ], respectivamente). Além desses exemplos, observamos também um único caso de apagamento da

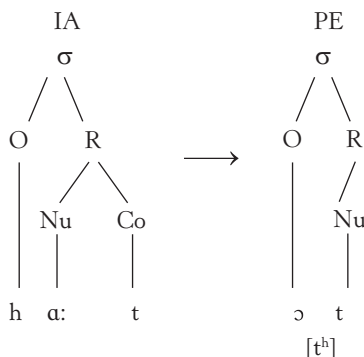
consoante nasal [n] no final da palavra *seventeen* (em inglês americano [sɛvənˈtiːn]), realizada [ˈsiʊ̯vẽĩ̯tʰɪ] por um falante do português brasileiro que não estuda inglês).

Nas pesquisas de Assis (2007), Souza (2011) e Massini-Cagliari (2010), as autoras também observaram casos de apagamento. Com relação aos nomes comuns, Assis observou o apagamento do /t/ final, como na palavra *impeachment*, de modo que a sílaba final dessa palavra, que em inglês americano era CVCC (um padrão possível no português brasileiro, mas não com os segmentos /Nt/ na posição de coda), é reestruturada, tornando-se CVC, com a nasal /N/ na coda. Em relação aos nomes próprios, Souza comenta três casos de apagamento: o apagamento do /k/ do antropônimo Victor – dessa forma, a sílaba [vɪk] do inglês americano tornou-se [vi], transformando uma sílaba marcada, CVC, em uma não marcada, CV, que é o padrão do português brasileiro; e dois apagamentos em Herbert, pronunciado [ɛbehʧɪ] pelo falante da pesquisa da autora, evidenciando o apagamento do [h] inicial (compreensível, já que o <h> é sempre zero fonético nesse contexto no português brasileiro), e o [ɹ] da coda da sílaba <her>, pois sílabas marcadas por consoante retroflexa na posição de coda não obedecem ao padrão fonético da variedade estudada pela autora (português de São Luís, Maranhão). Por fim, dois exemplos de apagamentos analisados por Massini-Cagliari ocorreram no antropônimo Irso (de Wilson), em que, na sílaba inicial, se verificou o apagamento da semivogal do *onset* e, na sílaba final, o da nasal.

Na nossa pesquisa, o apagamento de consoantes não licenciadas em posição de coda, verificado no português brasileiro, não ocorreu no europeu. Foi mais comum a manutenção do som na coda, como em [ˈbai̯tˈsẽteɹ] e [ˈkaɾˈtɛk] e, mais raramente, a epêntese, como em []kaɾˈtekɨ̥]. No português europeu, no entanto, verificamos que alguns falantes realizaram o apagamento do [h], que em inglês americano corresponde ao som do <h> inicial de palavras como *hacker* e *hot*, realizadas [ˈakeɾ] e [ˈɔtʰ], respectivamente, fenômeno que não aconteceu com os falantes do português brasileiro da nossa pesqui-

sa, mas já foi verificado com relação aos nomes próprios na pesquisa de Souza. Como o <h> em início de palavras representa sempre zero fonético na escrita, a ortografia das palavras pode ter levado ao processo de apagamento do som [h] por ele representado em inglês. Esse processo aparece representado no Exemplo 50.

Exemplo 50

Hot

Além dos casos de apagamento observados na nossa pesquisa, constatamos a realização de haplologia na pronúncia de alguns falantes, considerada por alguns autores como um processo de apagamento. Seguindo esse raciocínio, Tenani (2002) afirma que "a haplologia é definida [...] como sendo um processo em que há a queda total de uma sílaba" (p.137) e Pavezi (2005), que esse é "um processo fonológico em que há a queda total de uma sílaba no encontro de duas sílabas semelhantes átonas em fronteiras de palavras" (p.751).

No entanto, outros estudiosos, como De Lacy (1999), acreditam que esse fenômeno pode tratar-se de um processo de coalescência,[30]

30 Segundo Crystal (2000), coalescência é "a união de unidades linguísticas que antes podiam ser distinguidas" (p.49), isto é, uma espécie de fusão de termos que antes estavam separados.

e não de apagamento de morfemas. Todavia, Battisti (2004) – que estudou a haplologia sintática na variedade do português brasileiro do Sul do país, através de entrevistas sociolinguísticas do *corpus* Varsul e pelo aparato teórico da teoria da otimalidade (TO) – observou que esse processo realmente constitui um caso de apagamento, e não de coalescência. Em seu estudo, a autora considerou que o princípio do contorno obrigatório (PCO) – que proíbe elementos adjacentes idênticos num mesmo plano – age condicionando a haplologia. Foi formulado originalmente por Leben (1973) e, desde então, vem sendo aplicado em inúmeros estudos (Odden, 1995; Broselow, 1995; Clements; Hume, 1995; Schane, 1995). Para Cagliari (1999a), esse princípio ainda não foi discutido mais profundamente pela fonologia atual. Segundo o autor, "a ação deste princípio é a de barrar autossegmentos iguais na mesma fileira (*tier*) na forma subjacente lexical. É uma forma de restrição" (p.17). Silva (2005) observa que, se uma sequência idêntica ocorre, ela é reduzida a uma unidade no processo derivacional, assim "(aa) torna-se (a)". A autora também assinala que a extensão da aplicação desse princípio para outras categorias, como segmentos e sílabas, tem sido tópico de discussão na literatura.

Cagliari, seguindo Yip (1988), sintetiza a ação do bloqueio nos seguintes casos:

- elimina raízes idênticas e traços de lugares idênticos;
- trata-se de uma restrição da gramática universal que evita sequências tautológicas;
- fonemas que pertencem a morfemas diferentes ocorrem em fileiras diferentes (de modo que nem toda sequência de traços idênticos é atingida pelo princípio);
- combinação de fileiras (*tier conflation*) pode colocar dois elementos idênticos juntos;
- se nenhuma regra agir sobre dois traços idênticos adjacentes, eles se fundirão em um, no final do ciclo derivativo, completando sua passagem por um estrato lexical.

Finalizando seu trabalho, Battisti (2004) considerou o PCO uma restrição importantíssima para a ocorrência da haplologia, ocupan-

do posição privilegiada no ranking de restrições. Já Leal (2006) afirma que "pode-se dizer que o OCP [PCO] é o princípio que rege a haplologia, pois proíbe segmentos consecutivos ou adjacentes que sejam idênticos" (p.70). Diante das análises da haplologia sintática no português brasileiro, as autoras observam também que a atonicidade da sílaba suprimida parece ser outro fator relevante no processo. Em trabalhos anteriores (Prado, 2010; 2011), verificamos a haplologia em palavras derivadas com o sufixo -**ção** no português brasileiro e no português arcaico. Também notamos que as sílabas que caem são átonas e, se não são iguais, possuem ao menos traços em comum com a consoante /s/ do sufixo, o que nos leva a crer que esses fatores também são importantes para a análise da haplologia. Nos casos encontrados na nossa pesquisa, observamos a haplologia ocorrendo com segmentos idênticos em contexto de português brasileiro, como podemos observar nos exemplos 51 e 52.

Exemplo 51

Racquets Sports

Exemplo 52

Baby Beef

Como podemos notar, as sílabas que "caíram" no processo eram átonas e iguais aos segmentos que permaneceram. No caso de All Racquets Sports ([ˈaʊ̯ˈhakɪtʰɪ̥sˈpɔɹʧɪ]), a sílaba [ɪs], que deveria estar na palavra *sport* no português brasileiro, além de ser átona, era idêntica ao núcleo e à coda da sílaba [tʰɪs], o que favoreceu sua queda.

Já no caso de Baby Beef [ˈbeɪ̯ˈbifɪ̥], tanto a sílaba átona final que deveria estar na palavra *baby* quanto a primeira sílaba /bi/ de *beef* eram idênticas. Examinando esses exemplos, podemos dizer que o princípio do contorno obrigatório também é uma restrição que age nesses casos, colaborando para que sons de configurações idênticas não fiquem adjacentes na pronúncia desses estrangeirismos. Outro caso de haplologia que pode ter sido motivado por esse princípio, e que foi o único verificado também para o português europeu, ocorreu no nome comercial Blue Wash, com a pronúncia [ˈblu]ɔʃ]: nesse caso, observamos o apagamento do /w/ da palavra *wash* ([ˈwɔʃ]).

No entanto, convém observar que esses nomes comerciais também foram pronunciados sem a ocorrência de haplologia, também observada no estudo de Assis (2007), na pronúncia do nome comum *resort*, pronunciado no contexto "resort de"; é possível que os sujeitos tenham interpretado a sílaba final de *resort* como /ti/, que possui traços semelhantes à sílaba /di/ seguinte, motivando o fenômeno.

Ambissilabicidade

Segundo Collischonn (2005a [1996]), o termo "ambissilabicidade" foi usado por foneticistas e fonólogos para descrever consoantes que são consideradas como pertencentes, ao mesmo tempo, tanto à sílaba precedente quanto à sílaba seguinte. De acordo com Hogg e McCully (1999[1987]), os falantes nativos de inglês não conseguem saber ao certo se o /n/ na palavra *honest* pertence à primeira ou à segunda sílaba. Para esses e outros autores, uma solução para o problema seria criar uma regra que, sempre que possível, e segundo os princípios de estrutura silábica, fizesse que as consoantes intervocálicas passassem a pertencer a ambas as sílabas, ou, para usar o

termo técnico, se tornassem ambissilábicas.[31] Os autores, ao comparar as palavras *petrol* e *patrol*, observaram que a primeira possivelmente tem o /t/ ambissilábico, mas a segunda, não. Acreditam que o acento tônico da primeira sílaba seja crucial para demonstrar a ambissilabicidade em *petrol*. Segundo eles:

> The reason for this goes back to the structure of stressed and stressless sylables. In unstressed syllables, amongst other features, there will only be an obligation for one mora to be present, that is to say, one crucial difference between a stressed and an unstressed syllable will be that whereas a stressed syllable must contain either a long vowel (or diphthong) or short vowel plus a consonant, an unstressed syllable need only contain a short vowel or syllabic-consonant, e.g. the second syllables of happy and bottle. (Hogg; McCully, 1991 [1987], p.53-4)
>
> [A razão para esse fenômeno remete à estrutura de sílabas tônicas e átonas. Em sílabas átonas, entre outras características, é necessário que haja apenas uma mora, ou seja, uma diferença cru-

31 Alguns autores não concordam com a ocorrência desse fenômeno. Blevins (1995), por exemplo, acredita que a ambissilabicidade não ocorre: "extending syllable theory to incorporate ambisyllabicity allows for systems in which a minimal three-way phonological distinction in intervocalic consonants is possible: these segments maybelong exclusively to the second syllable (typical output of the CV-rule); exclusevely to the first syllable; or to both syllables. However, [...] ambisyllabic representations are unecessary when rules of resyllabification are invoked. One is led to conclude that until such minimal three-way phonological contrast are demonstrated, a theory without access to ambissyllabic representations is to be preferred on grounds of restrictiveness" (p.232) ["estender a teoria da sílaba para englobar o conceito de ambissilabicidade permite sistemas com no mínimo três modos de distinguir fonologicamente consoantes intervocálicas; esses segmentos pertenceriam exclusivamente à segunda sílaba (regra CV), exclusivamente à primeira sílaba ou a ambas as sílabas. Todavia, [...] representações de ambissilabicidade são desnecessárias quando as regras de ressilabificação são aplicadas. Somos levados a concluir que, mesmo diante de tais possibilidades de contrastes fonológicos, uma teoria sem regras de ambissilabicidade é preferível por razões de restritividade."] (tradução nossa).

cial entre uma sílaba tônica e uma sílaba átona: enquanto a sílaba tônica deve conter uma vogal longa (ou ditongo) ou vogal breve e uma consoante, uma sílaba átona precisa conter apenas uma vogal breve ou uma consoante silábica, como se pode verificar nas segundas sílabas de *happy* e *bottle.*] (Tradução nossa)

Para os autores, ao considerar que a estrutura silábica de *petrol* e *patrol* é a mesma, *petrol* violaria o modelo de estrutura do acento, já que a sílaba /pe/ é tônica e contém na rima somente uma vogal breve. Assim, apenas a ressilabificação de /t/ faz que essa consoante se torne ambissilábica, fazendo que o padrão silábico desse vocábulo seja condizente com a posição do acento que apresenta.

Para Mateus e D'Andrade (2000), há somente uma possibilidade de ambissilabicidade em português: quando a vogal /i/ ocorre em contexto intervocálico, como em palavras como "saia" e "areia". No nosso estudo, observamos que a pronúncia de alguns falantes do nome Blue Wash pode ser interpretada como um caso de ambissilabicidade.

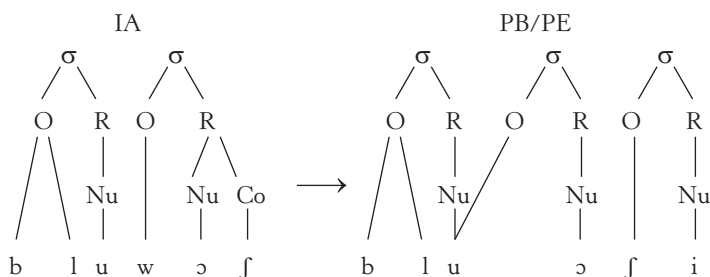
O som /w/, na língua inglesa, apresenta as mesmas características articulatórias da vogal /u:/. Mas, enquanto este se comporta como uma vogal, pode ser centro de sílaba e receber acento, o primeiro se comporta como um som consonantal e não pode ser centro de sílaba. Silva (2012) acrescenta:

> O som **w** tem as mesmas características articulatórias do segmento ʊ – em ditongos: como oʊ em *no* ou aʊ em *how.* A diferença entre os sons **w** e ʊ é que o som w precede um segmento vocálico na mesma sílaba (*water* ˈwɔ:ter) e o som segue um segmento vocálico na mesma sílaba (*toe* toʊ). Concluímos que os sons **w** e ʊ – em ditongo – são *glides* e a distinção e classificação destes segmentos está relacionada ao comportamento dos mesmos na estrutura sonora. (p.164-5)

No nome comercial, a palavra Wash está precedida de uma sílaba (Blue), terminada em /u:/. Dois falantes do português brasileiro

que estudam inglês e quatro do europeu realizaram a pronúncia desse nome comercial com um único /u/ ([ˈbluˈʊ̯ɛʃɪ̥], [ˈbluˈʊ̯ɔʃ]), que ocupa, ao mesmo tempo, o núcleo de uma sílaba e o *onset* da outra, como podemos observar no Exemplo 53.

Exemplo 53

Blue Wash

Deslocamento de acento

De acordo com Massini-Cagliari (1992a), a palavra "acento", em uma gramática normativa da língua portuguesa, possivelmente será encontrada na parte intitulada "Acentuação gráfica", em referência apenas ao sinal gráfico que se coloca sobre uma vogal, por convenções do sistema de escrita do português. A autora explica que, em linguística, a preocupação com o acento não diz respeito ao seu aspecto gráfico nas palavras, mas sim ao fenômeno que faz que uma sílaba seja pronunciada de maneira mais forte do que outra dentro da palavra. Esse ponto de vista está mais relacionado à noção tradicional de "tonicidade", ou seja, à divisão das palavras em oxítonas (como "café"), paroxítonas (como "sapo") e proparoxítonas (como "câmara"), de acordo com a posição da sílaba tônica. A tonicidade depende da posição da sílaba mais proeminente, sendo a palavra oxítona quando a sílaba mais saliente é a última, paroxítona quando é a penúltima e proparoxítona quando é a antepenúltima.

O acento tônico tem função distintiva em português, isto é, serve para distinguir vocábulos, já que, conforme a posição da sílaba mais forte, as palavras podem assumir significados diferentes. Câmara Jr. (2004 [1970]) exemplifica essa relação com alguns pares de palavras, como "jaca"/"jacá", "cáqui"/"caqui", em que a diferente posição da sílaba mais forte distingue os vocábulos. O autor ainda menciona o papel do acento na distinção de padrões morfológicos, como em "rótulo"/"rotulo" e "fábrica"/"fabrico", em que os verbos são paroxítonos e os substantivos, proparoxítonos. Na teoria métrica (Liberman, 1975; Prince, 1975; Liberman; Prince, 1977), o acento é tratado como uma estrutura rítmica organizada de modo hierárquico. A primeira estrutura proposta nessa teoria foi a representação do acento por meio de árvores métricas (Liberman; Prince, 1977), que incluíam as ramificações ligadas aos nós, como podemos observar no Exemplo 54.

Exemplo 54

Fonte: retirado de Massini-Cagliari (1999a, p.78).

Nessa representação da expressão "Universidade de Campinas", as sílabas mais proeminentes recebem a marca **s** (de *strong*, forte) e as menos proeminentes recebem a marca **w** (de *weak*, fraco).

Já a teoria da grade métrica de Prince (1983) representa as proeminências suprimindo as ramificações, como podemos notar na representação da mesma expressão apresentada no Exemplo 55.

Exemplo 55

									x
				x				x	
x				x		x		x	
x		x		x		x	x	x	
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
U	ni	ver	si	da	de	de	Cam	pi	nas

Fonte: Massini-Cagliari (1999a, p.78).

Nessa representação da grade métrica, uma marca **x** é atribuída a cada sílaba. No nível superior, é estabelecida a primeira relação de proeminência, num contínuo de fraco ou forte, em espaços mais ou menos iguais. Outros níveis superiores vão sendo estabelecidos, até que se chegue ao grau mais alto de acento, que é o acento principal.

Diante dessas duas formas de representar o acento, surgiu a polêmica sobre qual delas seria a mais adequada. Prince (1983) defende a representação em grades, pois considera-as as mais representativas dos fenômenos rítmicos. Todavia, os trabalhos de Fonologia Prosódica (Nespor; Vogel, 1986; Selkirk, 1980) adotam representações arbóreas, para dar conta de outros fenômenos prosódicos além do acento, como a entoação.

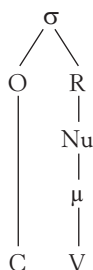
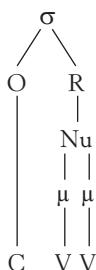
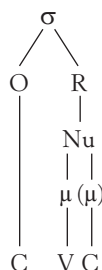
Por fim, com os trabalhos de Halle e Vergnaud (1987), Kager (1989), Goldsmith (1990) e Hayes (1995), as vantagens dos dois tipos de representação da teoria métrica foram reunidas, criando o que se convencionou chamar de grades parentetizadas. Este tipo de representação mostra com clareza a hierarquia das batidas rítmicas da representação em grade, mas sem eliminar as ramificações que indicariam os constituintes que apareceriam em uma árvore métrica. Para ilustração, vamos observar novamente a expressão

"Universidade de Campinas" seguindo a teoria das grades parentetizadas no Exemplo 56.

Exemplo 56

(								x	)
(				x	)	(		x	)
(x	)	(		x	)	(x)	(	x	)
(x	.)	(x	.)	(x	.)	(x)	(x)	(x	.)
U	ni	ver	si	da	de	de	Cam	pi	nas

Fonte: Massini-Cagliari (1999a, p.79).

Na teoria métrica paramétrica do acento e do ritmo desenvolvida por Hayes (1995) há uma subteoria do peso silábico. Nesse modelo, a sílaba é sempre a unidade que carrega o acento. Em sistemas insensíveis ao peso das sílabas na atribuição do acento, o estabelecimento de regras que determinam qual sílaba da palavra deve ser marcada como proeminente é suficiente para a descrição do acento. No entanto, nos sistemas que consideram as diferenças de peso entre as sílabas, é necessário o estabelecimento de critérios para definir sílabas leves e pesadas. Massini-Cagliari (1999a) observa que, como uma sílaba CV tem sempre um elemento, tanto no núcleo como na rima, é considerada monomoraica, enquanto uma sílaba CVV tem sempre dois elementos e é considerada bimoraica. Segundo a autora, "isso ocorre porque a(s) consoantes do *onset* nunca licenciam uma mora – é por este motivo que as regras de acento só levam em consideração os elementos da rima" (p.90). Entretanto, como o peso de sílabas do tipo CVC varia entre as línguas do mundo (monomoraica ou bimoraica), há a necessidade de postular uma escolha paramétrica. Para isso, é preciso observar a quantidade de elementos no núcleo ou na rima, a fim de estabelecer o peso silábico: as línguas que contam apenas os elementos do núcleo consideram-na monomoraica, e as que contam os elementos da rima, bimoraica, como podemos observar nos exemplos 57, 58 e 59 a seguir.

Fonte: retirado de Massini-Cagliari (1999a, p.90).

O acento lexical, nas diferentes línguas, é determinado pelo ritmo, a partir da construção de pés sobre um domínio determinado parametricamente por cada uma delas. O direcionamento na construção dos pés também é determinado por cada língua (da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda), bem como a sensibilidade ao peso silábico. Dessa forma, o inventário dos pés binários se reduz a três: o troqueu silábico (que não leva em consideração o peso silábico), o troqueu moraico (que leva em consideração o peso silábico) e o iambo, como podemos ver no Quadro 25.

Quadro 25 – Inventário dos pés limitados básicos

Inventário dos pés básicos	
Troqueu silábico	(x .) σ σ
Troqueu moraico	(x .) ou (x) ∪ ∪ —
Iambo	(. x) ou (x) ∪ σ —

Fonte: adaptado de Massini-Cagliari (1999a, p.84).

De acordo com alguns pesquisadores, como Bisol (1992), Wetzels (1992) e Massini-Cagliari (1999a), o acento do português é sensível ao peso das sílabas, sendo atribuído a partir da localização de troqueus moraicos, do final para o começo da palavra. Esse padrão geraria todas as palavras paroxítonas terminadas em sílabas leves (que é o padrão da língua) e oxítonas terminadas em sílabas pesadas.

Já os padrões excepcionais (proparoxítonas e paroxítonas terminadas em sílabas pesadas) são gerados por regras alternativas, em níveis mais profundos do léxico. No entanto, Mateus (1983) acredita que o acento do português recai sobre a última vogal do radical, opinião compartilhada por Lee (1995). Da mesma forma que a proposta anterior, essa também explica a atribuição de acento a padrões não excepcionais, sendo que, para as proparoxítonas, esse autor recorre ao padrão trocaico para explicar a localização do acento.

Embora esse ainda seja um assunto controverso, o mais importante é perceber que o resultado das duas regras descritas acaba por atribuir o acento na mesma posição. É importante ressaltar que a opção por uma ou outra regra de atribuição do acento não influencia a análise do nosso trabalho, pois, mesmo diferentes, todas as regras devem, obrigatoriamente, posicionar o acento sobre a sílaba em que ele de fato ocorre. No entanto, notamos que as descrições do acento que consideram o pé básico do português como sendo iâmbico acabam, em algum momento, considerando alternâncias trocaicas em suas análises. Portanto, para efeitos de comparação entre português (brasileiro e europeu) e inglês (americano), optamos pelo padrão trocaico.

Conforme Massini-Cagliari (1999a), a regra de acento produzida por esse padrão explica a estrutura métrica da grande maioria das palavras da língua portuguesa: paroxítonas terminadas em sílaba leve, oxítonas terminadas em sílaba pesada e monossílabos pesados, como podemos observar no Quadro 26.

Quadro 26 – Estrutura métrica da maioria das palavras do português

Padrão acentual	**Estrutura métrica**
Paroxítonas terminadas em sílabas leves	(x .) de te ti ve ∪ ∪ ∪ ∪
Oxítonas terminadas em sílabas pesadas	(x) ra paz ∪ —
Monossílabos pesados	(x) pai —

Fonte: adaptado de Massini-Cagliari (1999a, p.128).

Com relação à posição do acento no português brasileiro, Cagliari (1999b) afirma que a tendência da língua é ter palavras paroxítonas (tipo troqueu) e que o acento recai em uma das três últimas sílabas. De acordo com o linguista, as palavras proparoxítonas atuais surgiram por empréstimo tardio do latim ou de outras línguas. Câmara Jr. (2004 [1970]) afirma que o português popular tende a suprimir um segmento postônico das palavras proparoxítonas, transformando-as em paroxítonas, como em exército > exérço. Collischonn (2005b [1996]), concordando com Câmara Jr., também afirma que esse é um padrão especial, contrário à tendência geral de acentuar a penúltima sílaba, regularizando essas palavras para o padrão paroxítono, como em árvore > arvi. Cagliari (1999b) nota que o fenômeno também ocorre com os anglicismos incorporados recentemente ao léxico do português brasileiro. Nesses casos, os ajustes ainda levam em conta o padrão oxítono, também prevalente na língua portuguesa, como nas palavras ***bas**ket* > bas**que**te e ***foot**ball* > fute**bol**.

De acordo com Collischonn (2005b [1996]), na língua portuguesa, as palavras oxítonas existem em maior número do que as proparoxítonas e são de dois tipos: as que terminam em vogal e as que terminam em consoante. Normalmente, há preferência pelo acento na última sílaba quando esta é terminada por consoante, como na palavra "co**lher**". Portanto, quando a palavra terminada por consoante é paroxítona, o acento é marcado, como na palavra "a**çú**car". Esse fato se reflete inclusive na ortografia, pois são acentuadas as palavras paroxítonas, e não as oxítonas, quando há consoante final. O grupo de palavras oxítonas terminadas por vogal é formado por pequeno número de palavras do léxico do português e de grande número de palavras emprestadas de outras línguas, sobretudo o francês e diversas línguas indígenas e africanas, como "jacaré", "bocó" e "xangô". Dessa forma, quando a penúltima sílaba é pesada, o acento nunca recai sobre a antepenúltima sílaba, característica herdada do latim. Massini-Cagliari (1999a) explica que o padrão acentual *default* para o português é o paroxítono, de modo que oxítonas terminadas em vogal, como "sofá", paroxítonas terminadas em sílaba pesada, como "túnel", e todas as proparoxítonas são exceções à regra. No entanto, a autora lembra que o caso das

paroxítonas terminadas em sílaba pesada e o das proparoxítonas podem ser resolvidos aplicando-se a regra de extrametricidade.[32]

Nas palavras compostas, em língua portuguesa, o acento recai sobre o último elemento do composto (Câmara Jr., 2004[1970]; Massini-Cagliari, 1999a), como em "guarda-chuva" e "beija-flor". Cagliari (1999b) apresenta algumas palavras compostas através de prefixos tônicos e argumenta que, "eventualmente, a sílaba tônica do prefixo pode se transformar em uma sílaba com acento secundário ou até ficar uma sílaba átona" (p.58), como podemos observar nos exemplos "pós+graduação" > "**pós**-gradua**ção**" e "pós+tônica" > "**pós**-**tô**nica" > "pos**tô**nica". O pesquisador acredita que os compostos devem ser vistos sob dois pontos de vista: de forma isolada e dentro de um enunciado. Chama a atenção para o fato de que, quando uma palavra composta é pronunciada isoladamente, comporta-se como uma sequência comum de duas palavras, mas quando ocorre no meio de um enunciado, comporta-se como qualquer sequência de palavras não compostas.

Variações de acento também acontecem por conta da argumentação do falante e outros fatores pragmáticos, como podemos ver no Exemplo 60 (retirado de Cagliari,1999b, p.37).

Exemplo 60

a) **Pé**dro fói ao cinéma
b) Pédro **foi** ao cinéma
c) Pédro foi **áo** cinéma

O pesquisador observa que, semanticamente, o acento tem a função de marcar o foco do enunciado. Dessa forma, a sentença em **a** poderá ser uma resposta para a pergunta do tipo "quem foi ao ci-

---

32 Segundo Hayes (1995), "an extrametricality rule designates a particular prosodic constituent as invisible for purposes of rule application: the rules analyze the form as if the extrametrical entity were not there" (p.57) ["uma regra de extrametricidade designa um constituinte prosódico particular como sendo invisível para os propósitos da regra, que será aplicada como se a unidade não estivesse lá"] (p.57) (tradução nossa).

nema?". Já o exemplo apresentado em **b** pode ser uma resposta para a pergunta "Pedro fez o quê?". Por fim, em **c**, o enunciado dá ênfase ao fato de Pedro ter ido "ao cinema" e não a outro local. O linguista afirma que, foneticamente, uma sílaba tônica de um vocábulo pode ocorrer com atonicidade em determinadas circunstâncias, sobretudo em frases longas. Por exemplo, na frase "a **ca**sa ca**iu**", a primeira sílaba de "casa" e a última de "caiu" recebem tanto o acento fonético como o fonológico, mas na sentença "A **tu**a casa a**zul** caiu como **to**das as casas **ve**lhas" essas mesmas sílabas se manifestam foneticamente como átonas, em decorrência da realização da fala e do ritmo.

Com relação à questão do acento secundário em português, Massini-Cagliari e Cagliari (2006) explicam que sua ocorrência pode ser interpretada como um resultado de regras de eurritmia da língua, já que a língua portuguesa não admite uma sequência muito longa de sílabas átonas, o que faz que muitas dessas sílabas passem "a ter um reforço extra, formando uma onda rítmica mais regular". De acordo com os autores, fatores lexicais também ajudam na definição do acento secundário, como ocorre nos derivados em **-(z)inho** ("càfe**zi**nho"), **-í(ssi)mo** ("bè**lí**ssimo") e **-mente** ("fèliz**men**te"), que apresentam no radical derivacional um acento secundário (marcado com acento grave pelos autores). Além disso, os autores explicam que há tendência a ocorrer o acento secundário em posição inicial de palavra quando o acento principal encontra-se longe (como na palavra "ànticonstitùcio**nal**"). A língua também tende a evitar que dois acentos aconteçam em sequência (como na palavra "càfe**zi**nho").

Embora o português e o inglês apresentem fenômenos semelhantes em relação ao acento, como o contraste acentual distintivo entre substantivos e verbos,[33] a exemplo dos vocábulos *record* [ɹɪˈkɔɹd] (verbo) e [ˈɹɛkɔɹd] (substantivo) (exemplos de Assis, 2007), Schütz (2005) acredita que, devido ao fato de o falante nativo de

33 Ladegoged e Johnson (2011) comentam que há raros casos de diferença no padrão acentual entre dois verbos, como ˈ*differ* e *de*ˈ*fer*. Explicam que a diferença no padrão acentual pode ainda contemplar diferentes funções sintáticas (não apenas a distinção entre verbo/subtantivo). É o que se constata no par ˈ*billow*, que pode ser verbo ou substantivo, e *be*ˈ*llow*, preposição.

português estar habituado ao padrão acentual da sua língua, bem como ao emprego de sinalização ortográfica indicativa do acento na palavra, lidar com a proeminência acentual em língua inglesa pode representar um grande desafio, pois há maior número de possibilidades de realização do acento nessa língua, além de não existir um modelo de acentuação tônica predominante, bem como de sinalização ortográfica nas palavras. O Quadro 27 ilustra essa diferença entre o inglês e o português.

Quadro 27 – Comparação da posição do acento em palavras do português e do inglês

	Português	**Inglês**
Oxítonas	ca**fé**, estu**dar**, computa**dor**, refrigera**dor** etc.	*ho**tel**, con**trol**, po**lice**, im**prove**, ex**change** etc. (only two-syllable words)*
Paroxítonas	**ca**sa, mo**de**lo, Ipa**ne**ma, comemo**ra**va etc.	***vi**deo, **En**glish, im**por**tant, u**ni**ted, revo**lu**tion etc.*
Proparoxítonas	**fí**gado, met**ró**pole, hemo**fí**lico etc.	***ex**cellent, **hos**pital, **go**vernment, **pho**tograph, pho**to**grapher etc.*
Acento na terceira sílaba antes da última		*ap**pro**ximately, sig**ni**ficantly, in**tel**ligible, ob**jec**tionable etc.*
Acento duplo		*ap**proxima**tion, re**frige**ra**tor, **cha**racte**ris**tic, **ca**te**go**ry, **ne**ces**sa**ry, **dic**tio**na**ry, **fun**da**men**tal, **in**tro**duc**tory, **over**night, **Viet**na**mese***

Fonte: adaptado de Schütz (2005).

Roach (2002) acredita que esse assunto é de difícil abordagem. Para ele, o acento na palavra inglesa é tão difícil de determinar que é melhor tratar a localização dele como uma propriedade de cada vocábulo, que deve ser ensinada juntamente com a palavra. Ladefoged e Johnson (2011) também afirmam que é bastante complexo determinar regras sobre o acento em inglês, pois é difícil definir o acento do ponto de vista do ouvinte, sendo que, às vezes, a sílaba tônica é um tom mais alta. Segundo esses autores, a melhor forma de apresentar as diferenças de padrões acentuais entre as línguas na-

turais é dividi-las entre aquelas que apresentam variação de acento na palavra (como o inglês e o alemão), aquelas que possuem acento fixo (como o tcheco e o polonês) e aquelas que apresentam acento frasal fixo, como o francês. Desse ponto de vista, o português e o inglês estão no mesmo grupo, no entanto, não apresentam comportamento semelhante quanto ao acento.

Segundo os pesquisadores, muitas variações de acento em inglês podem estar associadas com a função gramatical das palavras. No Quadro 28 são exemplificados os tipos de alternâncias que podem acontecer.

Quadro 28 – Alternância de tonicidade de palavras em inglês

Acento na primeira sílaba	Acento na segunda sílaba	Acento na terceira sílaba
ˈdiplomat	diˈplomacy	diploˈmatic
ˈphotograph	phoˈtography	photoˈgraphic
ˈmonotone	moˈnotony	monoˈtonic

Fonte: adaptado de Ladefoged e Johnson (2011, p.113).

Todas as palavras da primeira coluna do quadro apresentam proeminência na antepenúltima sílaba. Todavia, quando o substantivo é formado pelo sufixo **-y**, como podemos ver na segunda coluna, o acento se desloca para a sílaba seguinte, que continua a ocupar a penúltima posição na palavra. Já a tonicidade na penúltima sílaba se manifesta sempre que o sufixo adjetival **-ic** é utilizado, conforme observamos na última coluna (Ladefoged; Johnson, 2011). Para os autores, desde que se elabore um conjunto de regras suficientemente complexas, é possível prever a localização do acento em palavras na língua inglesa. Eles explicam que, de modo análogo ao português, o acento tem diferentes funções na língua inglesa, além do caráter distintivo. Um exemplo é sua utilização para dar ênfase especial a um elemento da frase, até mesmo conjunções, como *and*. Por exemplo, em resposta à pergunta: "John or Mary should go?" ["Quem deveria ir, John ou Mary?"], se o falante não tiver preferência por nenhum dos dois poderá dizer: "I think John **and** Mary

should go" ["Acho que John **e** Mary devem ir"], com ênfase na conjunção, reforçando sua opinião de que os dois devem ir.

Com relação à atribuição do acento em inglês, Cagliari (2002b) afirma que a regra determina que a última consoante da sílaba é extramétrica e deverá ser acentuada se for pesada; caso contrário, o acento deverá cair na sílaba anterior. O autor cita como exemplos as palavras *attend* e *astonish*. Em *attend*, o <d> é considerado extramétrico e, como a sílaba -**ten** é pesada, o acento recai sobre ela. Em *astonish*, o <sh> é extramétrico; a sílaba -**ni** é leve, então o acento recai sobre a sílaba anterior, -**to**.

Em relação aos compostos do inglês, Roach (2002, p.108) declara que, de modo geral, o acento tônico da palavra sempre recai no primeiro elemento, conforme podemos constatar nas palavras ˈ*typewriter*,ˈ*sunrise*, ˈ*tea-cup* e ˈ*fruit-cake*. No entanto, as palavras compostas recebem maior tonicidade no segundo elemento nos seguintes casos: quando o primeiro elemento é um adjetivo e o segundo termina em sufixo -**ed** (como em *bad*-ˈ*tempered*); quando o primeiro elemento é um numeral (como em *second*-ˈ*class*); quando o composto tem a função de advérbio (como em *down*ˈ*stream*); e, por fim, quando o composto funciona como verbo e apresenta um elemento adverbial no início (como em *ill*-ˈ *treat*). O autor chama a atenção para as diferentes possibilidades de formação de palavras compostas (uma só palavra, uso de hífen ou de espaço entre as palavras), o que acaba gerando dificuldades para o falante estrangeiro identificá-las como compostas unicamente pela escrita.

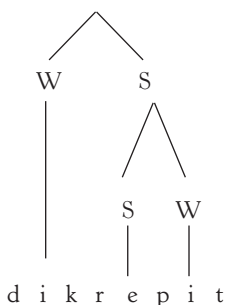
Hogg e McCully (1999) sintetizam a regra de atribuição do acento em inglês, fundamentada em pés, que deve ser utilizada após aplicação do princípio de extrametricidade:

> Proceeding from right to left from the edge of the domain and on the rhyme projection only:
>
> 1) Assign the rightmost syllable foot status if it branches.
> 2) Assign every second syllable (counting from the rightmost foot or the edge of the domain if there is no rightmost foot) foot status.
> 3) Assign the leftmost syllable foot status. (p.113)

Procedendo da direita para a esquerda, a partir da borda do domínio e somente na projeção da rima:

1) Atribuir acento à sílaba com *status* de pé que estiver mais à direita, se ela se ramificar.
2) Atribuir acento a cada segunda sílaba com *status* de pé (contando a partir do pé que estiver mais à direita ou da extremidade do domínio, se não houver nenhum pé mais à direita).
3) Atribuir acento à sílaba com *status* de pé que estiver mais a esquerda.] (Tradução nossa)

Para ilustrar, os autores usam a representação arbórea apresentada no Exemplo 61 para a palavra *decrepit*.

Exemplo 61

Ladefoged e Johnson (2011) consideram que não há exatamente um acento secundário nas palavras, mas uma variação no padrão entoacional. De acordo com os autores, em palavras longas que contêm dois acentos, a diferença entre o primeiro e o segundo acento é devida à imposição de um padrão entoacional, pois, quando essas palavras ocorrem dentro de uma frase, em uma posição em que não há efeitos de entoação, não há diferenças nos níveis de acento. Todavia, admitem que um acento menos intenso parece se manifestar em algumas palavras em inglês, exemplificando com os casos apresentados no Quadro 29 a seguir.

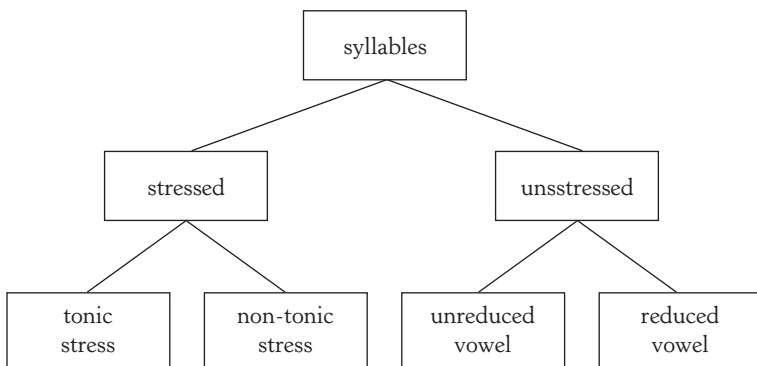
Quadro 29 – Palavras com acento principal inicial e acento secundário final e palavras apenas com acento inicial em vocábulos de três sílabas

Palavras com acento principal inicial e secundário final	Palavras com acento inicial
ˈ*multiply*	ˈ*multiple*
ˈ*circulate*	ˈ*circular*
ˈ*criticize*	ˈ*critical*

Fonte: adaptado de Ladefoged; Johnson (2011, p.112).

Podemos notar que as palavras das duas colunas do quadro apresentam proeminência na primeira sílaba. Segundo os autores, embora os exemplos da primeira coluna pareçam receber um acento mais leve na última sílaba, isso de fato não ocorre. Na realidade, a questão está relacionada à qualidade das vogais presentes nos dois conjuntos de palavras. As vogais da primeira coluna diferem daquelas da segunda porque na sílaba final possuem uma vogal plenamente articulada. Essa vogal é sempre mais longa do que as vogais reduzidas (geralmente [ə]) presentes na última sílaba dos vocábulos da segunda coluna. O resultado é a diferença no ritmo dos dois grupos de palavras, fenômeno que decorre da distinção na qualidade das vogais, e não de diferenças no acento. De acordo com os autores, "there is not a strong increase in respiratory activity on the last syllable of the words in the first column. Both sets of words have increases in respiratory activity only on the first syllable" (Ladefoged; Johnson, 2011) [não há um forte aumento da atividade respiratória na última sílaba das palavras na primeira coluna. Ambos os conjuntos de palavras têm aumentos na atividade respiratória somente na primeira sílaba] (tradução nossa).

Em resumo, na visão dos autores, as sílabas variam quanto ao grau de proeminência em uma frase, mas essa variação não está associada ao que se costuma chamar de acento. Os foneticistas compreendem que a acentuação está associada a um pico na entoação e propõem o diagrama apresentado no Exemplo 62 que se segue para representar os graus de proeminência de diferentes sílabas em uma frase.

Exemplo 62

No entanto, sozinha, a análise fonética dos autores não descreve de maneira adequada o fenômeno, pois a falta de redução da vogal é causada pelo fato de ela ser acentuada no nível fonológico. Já Roach (2002) reconhece a ocorrência do acento secundário em inglês, como ocorre em vocábulos como *photographic* [ˌfəʊtəˈgɾæfɪk] e *anthropology* [ˌænæθɾəpˈɑləʤi]. Certamente, essa questão ainda pode ser mais explorada, no entanto, foge ao escopo da pesquisa apresentada neste livro, que se preocupou em analisar as diferenças e semelhanças da posição do acento em português e em inglês.

Com relação à acentuação dos nomes comerciais do nosso *corpus*, foram mantidos os acentos originais, por se tratar de padrões comuns nas duas línguas, como a palavra *city* [ˈsɪɾi], que tanto em português como em inglês é paroxítona, como podemos ver na realização [ˈsiʧɪ̥], e *band* []bænd], monossílabo que passou a ter duas sílabas em português, mas manteve o acento na primeira sílaba, passando também a ser uma palavra paroxítona, padrão *default* em português, como vemos na realização [ˈbɛ̃̃ʤɪ].

Já na palavra *seventeen* ([ˌsɛvənˈti:n]), na pronúncia de alguns falantes, observamos o deslocamento do acento da última para a primeira sílaba [ˈsɛvẽ̃ʧ̥ĩ], o que não seria esperado para o português, já que a sílaba travada por nasal costuma atrair o acento. No entanto, alguns falantes adaptaram a pronúncia dessa palavra para [ˈsɛvẽˈʧĩn],

reinterpretando-a como duas palavras, mantendo o acento na sílaba <se> e acentuando também <teen>. Na palavra *resort* [ɹiˈzɔːɹt], a maioria dos falantes conservou o acento como no inglês ([ɹiˈzɔɹtɪ̥]), uma palavra paroxítona que é muito comum no português. No entanto, notamos que um falante do português brasileiro que não estuda inglês deslocou o acento para a primeira sílaba [ˈhezɔɹtɪ̥], provavelmente acreditando que, por se tratar de uma palavra estrangeira, ele seria diferente do esperado na sua língua materna.

Percebemos, porém, que muitas palavras conservaram o padrão acentual do inglês na pronúncia da maioria dos falantes, mesmo não sendo o padrão típico do português. A palavra Racquets [ˈrækɪts], do nome comercial All Racquets Sports, por exemplo, que em inglês tem duas sílabas, a primeira acentuada, em português passa a ter três sílabas, mas mantém seu acento na primeira, gerando uma palavra proparoxítona terminada em sílaba leve, se entendermos que essa palavra, por ser um plural no inglês americano terminado em **-s**, como ocorre no português, pode ser interpretada como plural na língua de chegada e, como o morfema de plural -**s** é extramétrico no português brasileiro, não fica evidente para os propósitos de aplicação da regra de acento em português, o que podemos verificar nas realizações dos falantes, como: [ˈhakɪtʰɪ̥s] no português brasileiro e [ˈɹɛkəts] no europeu, ou seja, um padrão excepcional. Apenas três falantes adaptaram essa palavra para paroxítona em português, como na pronúncia [ha]kɛtʰɪ̥s] do português brasileiro e [haˈkɛts] do europeu.

Em outras palavras, foi mantido o acento original em português, por exemplo, nas palavras terminadas em -**er**, como Power ([ˈpau̯əɹ]), do nome comercial Power Muscle Totonho, e Runner [ˈɹʌnəɹ], do nome comercial Runner Comércio e Serviços. Em português, o esperado, para essas palavras, seria o acento recair sobre a última sílaba, como em "lazer", já que essa sílaba é pesada (travada por /R/) e deveria atrair o acento; no entanto, o acento se manteve como no inglês em todas as realizações dos nossos falantes. Esse tipo de padrão excepcional em português já se encontra inclusive lexicalizado, como na palavra "revólver". No nome comercial Re-

cliners, apenas um falante do português brasileiro que não estuda inglês deslocou o acento para a última sílaba ([heklɪˈnɛɹs]). Já na palavra Teenager, de Teenager Moda Jovem, embora não tenham colocado o acento na última sílaba, poucos falantes realizaram o acento na primeira sílaba tônica, como no inglês [ˈti:neɪ̯ʤəɹ]. A maioria adaptou para o padrão paroxítono do português, como se pode ver na realização [tʰiˈneɪ̯ʤeɹ].

Fato semelhante ocorre com palavras travadas por consoante nasal, como *chicken, leon* e *fashion*. Por exemplo, no caso da palavra Fashion [ˈfæʃən], do nome comercial Centro de Beleza MC Fashion, embora a sua pronúncia tenha variado em português, na maioria das vezes ela foi realizada com a sílaba final pesada, travada por consoante nasal, como em [ˈfɛʃõʊ̯̃] que, em português, deveria atrair o acento.

Alguns nomes comerciais que formaram o nosso *corpus* continham um composto em inglês. Como vimos, no inglês, o acento dos compostos recai normalmente no primeiro elemento, enquanto no português recai sempre no último. Essa diferença entre as duas línguas foi a responsável pelas adaptações de acento em compostos encontradas no nosso estudo. Observamos que, em algumas realizações dos nossos falantes, alguns compostos, como a palavra *sunshine*, seguiram a regra do português, e o acento foi deslocado da primeira palavra para a segunda, que é o padrão do português para compostos. Em outros momentos, esses mesmos compostos tiveram o acento mantido como no original em inglês, foram reanalisados como duas palavras e receberam acento tônico também na primeira palavra do composto. O composto *drive-in* [ˈdɹaɪ̯vɪn] também teve o acento deslocado para o padrão do português, mas em alguns momentos recebeu dois acentos tônicos e foi reanalisado como duas palavras separadas ([ˈdɹaɪ̯ˈvĩ]). Outros compostos foram reanalisados como constituindo duas palavras diferentes em português e ficaram com dois acentos tônicos, como a palavra *bytecenter*.

No trabalho de Assis (2007), a autora observou que os nomes comuns também sofreram adaptação do acento quando passa-

ram para o português brasileiro. Um exemplo é a palavra *internet* (/ˈɪntəɹnet/), cujo acento, em inglês americano, cai na antepenúltima sílaba e, no português brasileiro, passa para a penúltima por conta da epêntese (/iNteRnet/), ou seja, de uma proparoxítona passa a paroxítona, que é o padrão mais comum no português. No entanto, alguns nomes comuns também conservaram o acento original do inglês americano, como a palavra "marketing": /ˈmaɹkɪtɪŋ/ nessa variedade do inglês e /ˈmaRketɪN/ no português brasileiro. Trata-se de um padrão acentual excepcional e raro no português – proparoxítona terminada em sílaba pesada, como na palavra "ínterim" –, mas possível de ocorrer.

Nos trabalhos de Souza (2011) e Massini-Cagliari (2010), as autoras observaram que muitos nomes próprios fogem ao padrão de acentuação esperado no português. Massini-Cagliairi notou que são comuns antropônimos como Kleiton, Éder, Kléber e Sheron, com a presença de sílabas átonas travadas por róticas ou por consoante nasal, que em geral se realiza no nível fonético como uma vogal nasal. A autora observou que nesses nomes há um predomínio de padrões marginais de acentuação (proparoxítonos e paroxítonos terminados em sílaba leve), quando se toma como referência a língua de chegada, e não a língua de origem. Esses moldes estrangeiros acabam servindo para a criação de novos nomes em português brasileiro, como Keirrison, Richarlyson e Vander, principalmente pelo padrão prosódico excepcional que apresentam. Souza também observou nomes que fogem ao padrão esperado para a acentuação no português brasileiro, que seria o de proeminência na última sílaba, por se tratar de uma sílaba pesada, como em Richard, Robert, Jefferson e Jennifer. A autora também notou que a fidelidade ao padrão acentual importado também se estende aos nomes criados com base nos modelos estrangeiros de seu *corpus*, conforme se observa em Ueberson, Joanlyson, Warysson e Luanderson. Massini-Cagliari observou que muitos desses nomes próprios caracterizam-se principalmente pelo fato de apresentarem as terminações -son, -ton, -er na posição átona. Para a autora, "na

opinião dos falantes de português brasileiro que as escolhem para nomear seus filhos, são essas terminações, aliadas ao padrão acentual não canônico dessas palavras, que parecem dar a elas um ar estrangeiro" (Massini-Cagliari, 2010).

Nos nomes selecionados para o nosso trabalho, também observamos fidelidade ao padrão acentual do inglês americano em muitos nomes comerciais, tanto no português brasileiro como no europeu, mesmo quando uma sílaba pesada, travada por consoante nasal ou por /R/, deveria atrair o acento. Nesse caso, de modo similar ao que ocorre com os nomes próprios, podemos dizer que o caráter "diferente" de alguns nomes comerciais também reside no padrão prosódico excepcional adotado. No entanto, o padrão acentual do inglês não se sustenta nos compostos, pois notamos que os nomes comerciais formados por compostos em inglês americano não mantiveram seu acento original (no primeiro elemento) e foram adaptados para o padrão português (acento no segundo elemento) ou reanalisados como duas palavras distintas em português.

Considerações sobre a influência da grafia na leitura

Como já comentamos, muitas vezes percebemos a forma ortográfica da palavra original inglesa direcionando as produções fonéticas dos falantes da nossa pesquisa no contexto de português brasileiro e europeu. Segundo Cagliari (1999c), a ortografia serve para "permitir a leitura" e neutralizar a variação linguística no nível do léxico no momento em que é realizada. De acordo com Massini-Cagliari (1999c), "escrever ortograficamente significa escolher uma única forma para as palavras de uma língua, independentemente de quantas pronúncias diferentes possam estar ligadas a elas. A escolha de qual seja a forma ortográfica de cada palavra é, em geral, arbitrária" (p.30-1). A autora explica que o alfabeto, isoladamente, não pode prever todas as funções que cada letra pode assumir dentro do sistema de escrita, porque nem sempre uma letra

como <a> vai representar exclusivamente o som /a/, previsto no princípio acrofônico.[34] Em alguns momentos vai representar [ɐ̃], como em "cama", e até mesmo o som do [u], como em "fizeram" (realizado como [fi'zɛɾu]). Assim, no sistema ortográfico, as relações entre letras e sons podem ser diferentes das relações entre sons e letras. A pesquisadora explica que podem ocorrer regras de leitura como nos exemplos 63 e 64.

Exemplo 63

Letra R ↗ Som de ɾ (como em "a**r**a**r**a"), entre vogais
Letra R ↘ Som de **R** (como em "**r**ua"), nos demais contextos

Exemplo 64

Letra S ↗ Som de **z** (como em "ca**s**a")
Letra S ↘ Som de **S** (como em "**s**apo"), nos demais contextos

Fonte: Massini-Cagliari (1999d, p.127).

No inglês, essa característica também se faz presente, já que uma única vogal, por exemplo, pode apresentar várias possibilidades de pronúncia. A letra <a>, nos vocábulos *hate*, *father*, *have*, *any*, *saw*, pode representar cinco formas distintas de realização: /eɪ/ , /ɑ/ , /æ/ , /ɛ/ , /ɔ/, respectivamente (exemplos de Souza, 2011). A relação entre letras e sons em português é diferente dessa relação em inglês americano. Um exemplo é o som [ɾ] que, em português, está relacionado ao grafema <r>, mas em inglês americano está relacionado com <t>, como em *city* ['sɪɾi], ou até mesmo com <d>, como em *madam* ['mæɾəm] (Silva, 2012). Desse modo, por já estarem habituados à relação entre letras e sons do português, nos-

34 De acordo com Cagliari (1999c), o princípio acrofônico prevê que o som inicial do nome da letra corresponde ao som que ela representa, como o nome "bê" para a letra **<b>**.

sos falantes transferiram essa relação para a pronúncia dos nomes comerciais com ortografia inglesa em alguns momentos.

Já comentamos casos de pronúncias que podem ter sido influenciadas pela ortografia das palavras, como a palavra All, do nome comercial All Racquets Sports, realizada por alguns falantes do português brasileiro que não estudam inglês como [aʊ̯] e por alguns falantes do português europeu como [aɫ], reproduzindo o som que o grafema <l> representa nesse contexto nas duas variedades do português. Observamos outras palavras em que a grafia do português influenciou a leitura, como na palavra *bag*, que no inglês americano é realizada [ˈbæg], mas em português foi realizada, certas vezes, como [ˈbagi] ou [ˈbag], pois o som [a] é um som comum do grafema <a> em português no contexto que essa palavra apresenta. Outro exemplo é a palavra Muscle (em inglês americano [ˈmʌsəl]) do nome comercial Power Muscle Totonho, que também teve a pronúncia influenciada pela ortografia da língua portuguesa. Nessa palavra, podemos verificar uma relação entre letras e sons nitidamente diferente do português: a vogal <u> representando [ʌ] (som que não existe no português brasileiro e no europeu e teve adaptações segmentais), <sc> representando o som [s] (Steinberg, 2006, p.67) e a sequência <le> representando os sons [əl] (como também ocorre na palavra inglesa *little* [ˈlɪɾəl]). Dessa forma, os falantes do português brasileiro que não estudam inglês leram essa palavra seguindo as regras ortográficas do português, associaram todas as letras a sons possíveis em português e, assim, adaptaram a pronúncia para [musklɪ]. Os demais falantes realizaram pronúncias como [ˈmɐskoʊ̯] (falantes do português brasileiro que estudam inglês e do europeu) e [ˈmɐsoʊ̯] (falantes do português europeu), fazendo adaptações fonológicas que derivaram da tentativa de acertar a pronúncia original em inglês americano, como a troca dos sons [əl] pelo ditongo [oʊ̯].

Segundo Massini-Cagliari (1992b), em português há duas maneiras de ler siglas. Elas podem ser lidas como sequências de consoantes e vogais, formando sílabas, de acordo com as regras dessa língua (caso tenham uma estrutura do tipo CV ou semelhan-

te, como na palavra Conar), ou, quando a sequência de letras não é reconhecida como palavra do português, podem ser lidas pronunciando-se os nomes das letras que as formam (como PMDB). Na nossa pesquisa, no nome comercial Centro de Beleza MC Fashion, houve variação na pronúncia da sigla MC,[35] em inglês [ˈɛmsi:]. Alguns falantes do português pronunciaram essa sigla de acordo com as regras dessa língua, [ˈemeˈse], ou tentaram uma pronúncia mais próxima do inglês americano: [ˈemisɪ] ou [ˈɛmiˈse]. Além dessas pronúncias, um falante do português brasileiro que não estuda inglês realizou essa sigla como [ˈmɛkɪ], provavelmente em analogia ao nome comercial McDonald's.

Outra variação de pronúncia influenciada pela grafia envolve o símbolo &, conhecido em português como "e comercial". Encontramos a seguinte definição desse símbolo no *Dicionário Houaiss* (2009):

> **e comercial –** sinal gráfico [&] que substitui a conjunção aditiva *e*, us. modernamente quase que só como ligação nas razões comerciais (p.ex., *Alves* & *Cia.*) e entre nomes de autores em citações de obras bibliográficas e em nomes científicos de espécies [Em ing.: *ampersand.*] (p.718)

Na nossa pesquisa, houve variações na pronúncia do nome comercial Dry & Wet Lavanderia pelos falantes do português. Os falantes do português brasileiro, em sua maioria, leram o símbolo como no português, [e]. Já alguns falantes dessa variedade que estudam inglês e todos os falantes do português europeu, na tentativa de aproximar-se do inglês *and* [ənd], acabaram lendo [ẽdi] ou [ẽn] (já ligando essa conjunção com a palavra seguinte, *wet*, como em [ẽnʊɛtʰɪ]).

---

35 De acordo com o *Dicionário Oxford* (2002), MC é a abreviação de Master of Cerimonies. Em português brasileiro, a sigla é bastante usada para designar um cantor do gênero musical *funk* (como na frase "ele é um MC"). Ainda nesse contexto, essa sigla pode fazer parte do nome artístico do cantor (como MC Daleste) ou cantora (como MC Pocahontas).

Pronúncias de palavras estrangeiras influenciadas pela ortografia da língua nativa são esperadas, sobretudo no caso de sujeitos que não conhecem nada da língua estrangeira. Entretanto, mesmo pessoas que estudam uma língua estrangeira mais profundamente não estão livres da influência da ortografia no momento de realizar a pronúncia. Como na época atual é praticamente impossível, entre algumas sociedades, não ter nenhum contato com a língua inglesa de alguma forma, é provável que mesmo os falantes que nunca estudaram inglês de modo mais aprofundado já tenham ouvido muitas das palavras que leram em nosso experimento. Além disso, as palavras foco da nossa pesquisa são nomes comerciais, o que aumenta a chance de as pessoas terem lido ou ouvido esses vocábulos (provavelmente já com adaptações fonológicas) em propagandas ou outros contextos.

Notamos que alguns falantes do português brasileiro que não estudam inglês não se guiaram pela ortografia das palavras em alguns momentos, e os falantes do português brasileiro que estudam inglês e do europeu, que têm mais contato com a língua inglesa, deixaram-se guiar pela ortografia na leitura de algumas palavras. Um exemplo é a palavra *curves* ([ˈkɝːvz] no inglês americano): as pronúncias [ˈkɐɹvɪs] (com realização de adaptação segmental que resultou de uma tentativa de pronunciar a palavra como no inglês americano) e [ˈkuɹvɪs] (influenciada pela ortografia do português) foram realizadas por todos os grupos participantes da nossa pesquisa. Entretanto, apenas os grupos que tinham mais contato com o inglês tentaram, ao pronunciar essa palavra, seguir a relação entre letras e sons do inglês, o que resultou na pronúncia [ˈkɪ̯uɹvs] (em algumas palavras da língua inglesa, o <u> pode representar o ditongo [ɪ̯u], como em *cute* ([kjuːt]).

Adaptações na pronúncia de palavras inglesas por influência da ortografia do português também foram atestadas na pesquisa de Assis (2007) para os nomes comuns. Um exemplo comentado pela autora foi a palavra Aids. Em inglês, os grafemas iniciais dessa palavra, <ai>, representam o ditongo [eɪ̯], possível em português, mas que não é representado por esses grafemas na ortografia. Desse modo, ao transpor as regras de decifração da escrita do português para essa palavra do inglês, a pronúncia do ditongo foi adaptada para [aɪ̯].

A variação de pronúncia dos nomes comerciais verificada no nosso estudo não foi encontrada na pesquisa de Souza (2011) sobre os antropônimos de origem inglesa, pois a autora analisou apenas a pronúncia realizada pelos usuários portadores dos antropônimos selecionados em seu *corpus*. Todavia, a autora questionou os sujeitos de sua pesquisa em cujos nomes foi mantida a grafia original do inglês sobre as dificuldades das outras pessoas para pronunciá-los corretamente. A grande maioria desses sujeitos informou que muitas pessoas enfrentam dificuldades para ler corretamente os seus nomes. Um deles acredita que, no caso do seu nome, essa dificuldade se deva ao fato de que se escreve Jordan, mas o <j> se pronuncia <ʤ> e não <ʒ>, como nas palavras do português, o que pode dificultar a pronúncia.[36] Assim, podemos notar que os falantes de português também podem sentir dificuldade na pronúncia dos nomes próprios, o que pode provocar variações de pronúncia, como aconteceu com os nomes comerciais foco da nossa pesquisa.

Análise da grafia estilizada

Como notamos a partir da coleta dos dados, além de nomes comerciais que apresentam elementos do inglês, também encontramos, em menor número, nomes comerciais com escritas estilizadas, isto é, que fogem ao sistema ortográfico do português, mas formados apenas por elementos do inglês, como é o caso de Autocenter Skinão e Tok's & Retok's Estética, para o português brasileiro, e Kool Dream e Restaurante Ki-Bom, para o europeu. Encontramos 145 nomes com grafia estilizada em português brasileiro, o que corresponde a 2% do total do *corpus*, e somente 22 no europeu, correspondentes a menos de 1% do total dos nomes comerciais do *corpus* (Tabela 8, Gráfico 2).

---

36 Esse sujeito deu o seguinte depoimento: "acho que é 'j' de Jordan. [...] muita gente fala Jordan com 'j', mas o meu é pronunciado com 'd' na frente, como o do jogador (Wesley Jordan, aluno da E5)" (Souza, 2011, p.181).

Tabela 8 – Total dos nomes com grafia estilizada

Categorias	Nomes com grafia estilizada no português brasileiro		Nomes com grafia estilizada no português europeu	
	nº	%	nº	%
Academias desportivas	11	8	0	0
Automóveis – peças e serviços	9	6	0	0
Cabeleireiros e institutos de beleza	33	23	10	45
Informática – equipamentos e assistência	4	3	2	9
Hotéis e motéis	2	1	0	0
Lavanderias	12	8	3	14
Móveis	8	5	1	4
Padarias e confeitarias	10	7	0	0
Restaurantes e bares	19	13	5	24
Roupas	37	23	1	4
Total	145	100	22	100

No caso dos três nomes que citamos como exemplo no parágrafo anterior, podemos perceber que a pronúncia é a do português, como se as palavras estivessem escritas de acordo com a convenção da língua portuguesa ("Esquinão", "Toques e Retoques" e "Que bom"). Já no caso de Kool Dream, trata-se de uma escrita estilizada, baseada apenas no inglês, já que a única mudança é a grafia estilizada Kool, que na língua inglesa se escreve *cool*.

Na maioria dos nomes com escrita estilizada houve a tentativa de inserir algum elemento diferente na escrita, muitas vezes com o fim de imitar a ortografia da língua inglesa. No caso de Skinão, há a sequência **sk**, que não é típica da ortografia portuguesa, assim como palavras com sílabas terminadas em consoantes na escrita, casos de "Tok" e "Retok".

Roberto Pompeu de Toledo, ao expressar sua opinião sobre a questão do antiamericanismo em um ensaio na revista *Veja* de 14 de março de 2007, declarou que se o Brasil é antiamericano ou americanófilo, é uma questão aberta, mas "na queda que temos pelo apóstrofo revelamos nossa rendição ao charme americano". O colu-

nista chama a atenção para o fato de que, em comparação com o Brasil, "poucos países, fora os de língua inglesa, terão tantas lojas, produtos, serviços ou eventos batizados em inglês", alegando que "comprar na Bacco's, em São Paulo, ou bebericar no Leo's Pub, no Rio, não teria o mesmo efeito se o nome desses estabelecimentos não ostentasse aquele penduricalho, delicado como joia, civilizado como o frio". De acordo com o articulista, "o emprego do **'s** Brasil afora é muito peculiar, e quem sair à cata das várias formas em que é encontrado terminará com uma rica coleção". Como, no nosso trabalho, o foco foram nomes comerciais com elementos da língua inglesa, encontramos em alguns deles o elemento **'s**, típico do caso genitivo da língua inglesa. Entretanto, esse elemento não se mostrou tão comum e numeroso no nosso *corpus*. Como podemos ver na Tabela 9, encontramos apenas 108 nomes comerciais com **'s** no português brasileiro, correspondentes a 1,5% do total dos nomes pesquisados, e somente 20 nomes com **'s** e escrita estilizada, equivalentes a menos de 1% do total dos nomes consultados nessa variedade do português.

Tabela 9 – Total de nomes com **'s** no português brasileiro

Categorias	Nomes com elementos do inglês e 's		Nomes com grafia estilizada e 's	
	Nº	%	Nº	%
Academias desportivas	3	3	3	15
Automóveis – peças e serviços	3	3	0	0
Cabeleireiros e institutos de beleza	45	41	9	45
Informática – equipamentos e assistência	3	3	1	5
Hotéis e motéis	2	2	0	0
Lavanderias	0	0	0	0
Móveis	4	4	1	5
Padarias e confeitarias	4	4	0	0
Restaurantes e bares	28	26	2	10
Roupas	16	14	4	29
Total	108	100	20	100

Notamos, pela tabela, que a maioria das ocorrências do **'s** nos nomes comerciais com elementos do inglês ocorreu na categoria cabeleireiros e institutos de beleza (41% dos nomes), seguida pelas categorias restaurantes e bares (26% dos nomes) e roupas (15% dos nomes). Nos nomes com grafia estilizada, o elemento **'s** ocorreu predominantemente nas categorias cabeleireiros e institutos de beleza (45% dos nomes), roupas (20% dos nomes) e academias desportivas (15% dos nomes).

Os gráficos 15 e 16 a seguir apresentam o percentual dos nomes com o elemento **'s** separados por categorias. No Gráfico 17, podemos observar que apenas 13% dos nomes comerciais com elementos do inglês em português brasileiro contêm **'s** e, no Gráfico 18, podemos notar que somente em 14% dos nomes com escrita estilizada foi usado esse elemento. O percentual de emprego do **'s** na formação de nomes comerciais nessa variedade do português é baixo.

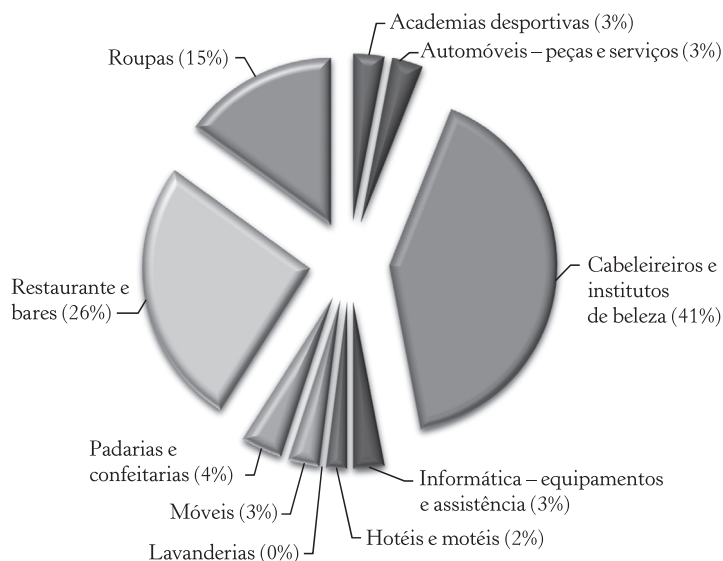



Gráfico 15 – Percentual dos nomes comerciais do português brasileiro com elementos do inglês que têm **'s**, distribuídos por setores do comércio

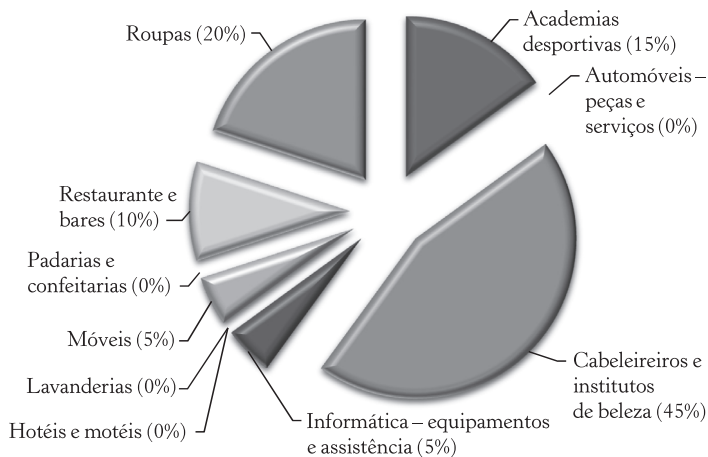



Gráfico 16 – Percentual dos nomes comerciais do português brasileiro com grafia estilizada e o elemento **’s**, distribuídos por setores do comércio

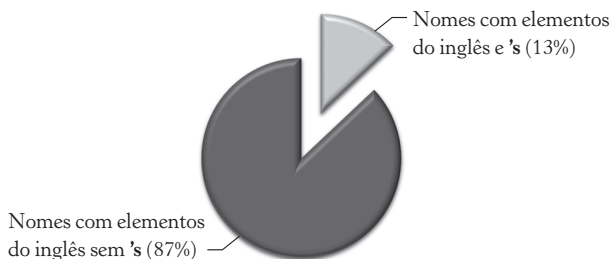



Gráfico 17 – Percentual dos nomes comerciais do português brasileiro com elementos do inglês que apresentaram ou não **’s**

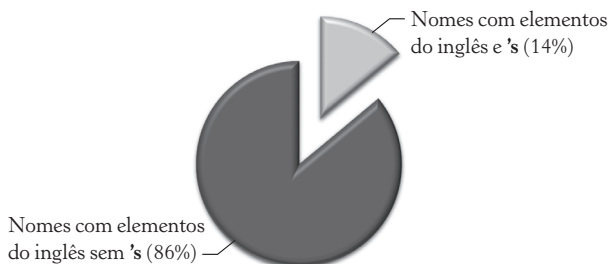



Gráfico 18 – Percentual dos nomes comerciais do português brasileiro com grafia estilizada que apresentaram ou não **’s**

No caso do português europeu, o uso do **’s** é ainda menos comum. Encontramos apenas 11 nomes comerciais com elementos do inglês e **’s** nessa variedade e somente um nome com **’s** e escrita estilizada, o que corresponde, para cada grupo, a menos de 1% do total dos nomes do *corpus*. Como pode ser observado na Tabela 10 e no Gráfico 19 a seguir, a maioria das ocorrências de nomes no português europeu com elementos do inglês e **’s** foi encontrada na categoria restaurantes e bares (40% dos nomes), hotéis e motéis (27% dos nomes) e roupas (18% dos nomes). Já o único nome com grafia estilizada e **’s** apareceu na categoria restaurantes e bares.

Tabela 10 – Total de nomes com **’s** no português europeu

Categorias	**Nomes elementos do inglês e ’s**		**Nomes com ’s e escrita estilizada**	
	Nº	**%**	**Nº**	**%**
Academias desportivas	0	0	0	0
Automóveis – peças e serviços	0	0	0	0
Cabeleireiros e institutos de beleza	1	9	0	0
Informática – equipamentos e assistência	0	0	0	0
Hotéis e motéis	3	27	0	0
Lavanderias	0	0	0	0
Móveis	0	0	0	0
Padarias e confeitarias	–	–	–	–
Restaurantes e bares	5	46	1	100
Roupas	2	18	0	0
Total	11	100	1	100

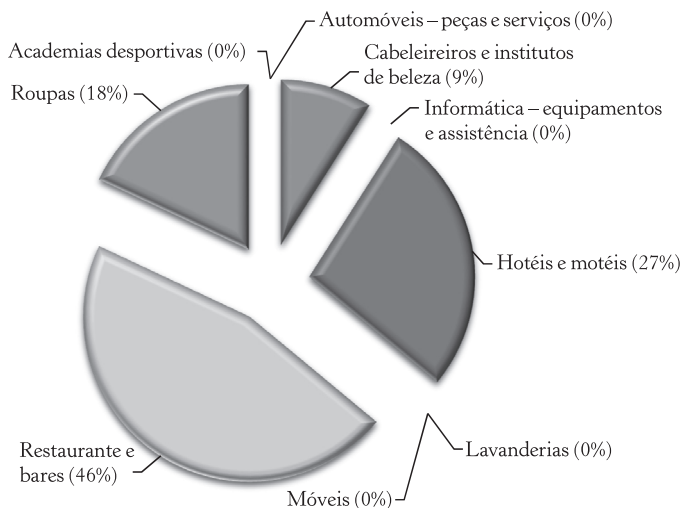



Gráfico 19 – Percentual dos nomes comerciais do português europeu com elementos do inglês que têm **'s**, distribuídos por setores do comércio

O Gráfico 20 mostra que apenas 2% dos nomes comerciais com elementos do inglês no português europeu contêm **'s**. Observando o Gráfico 21, vemos que somente em 4% dos nomes com escrita estilizada foi usado **'s**. O percentual de uso do **'s** na formação de nomes comerciais em contexto de português europeu é ainda mais baixo do que em português brasileiro.

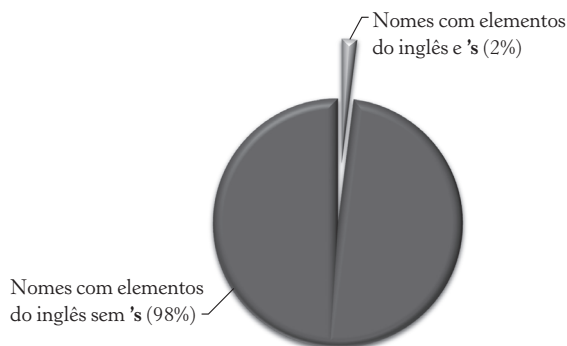



Gráfico 20 – Percentual dos nomes comerciais do português europeu com elementos do inglês que têm ou não **'s**

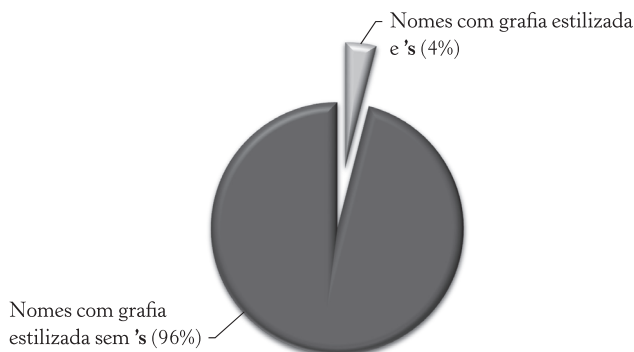



Gráfico 21 – Percentual dos nomes comerciais do português europeu com grafia estilizada que apresentaram ou não **'s**

O título do ensaio de Toledo (2007), "Uma paixão dos brasileiro's", faz referência à questão do uso do **'s** apenas no Brasil e exemplifica uma forma de usar esse elemento para indicar plural. No texto do artigo, o colunista fala desse modo de uso do **'s** em bebidas anunciadas em bares.

> Bares modestos, Brasil afora, anunciam que servem "drink's". Não venha o leitor observar que está errado, que esse **'s** nada tem a ver com o caso possessivo da língua inglesa. O inglês de nossas ruas não é o de Shakespeare. É o inglês recriado no Brasil, como em "motoboy". O **'s** de drink's está lá talvez para indicar plural, mas com certeza para conferir beleza e vigor americanos ao ato, de outra forma banal, de avisar os clientes de que ali se servem bebidas.

Em nomes com grafia estilizada e também em nomes com elementos do inglês, encontramos o **'s** possivelmente representando o plural, como em ACG Auto Part's, no português brasileiro, e Restaurante Crepe's Grill, no europeu. Em alguns casos, surgiram dúvidas: nos nomes Diva's Cabeleireiros e Academia Império's (ambos do português brasileiro), não ficou claro se se trata do caso genitivo ou do plural. Tanto a escrita estilizada quanto o uso do **'s** com valor de plural parecem ser usados com a intenção de dar um ar "chique"

e único ao nome do estabelecimento. O uso de elementos da língua inglesa na formação de nomes comerciais no português brasileiro e no europeu reflete muito mais uma necessidade simbólica de identificação social e cultural do que propriamente a de nomear um novo objeto ou produto, afinal, um salão de beleza chamado Angel's Hair, por exemplo, poderia se chamar "Cabelo de Anjo".

Assis-Peterson (2008) também recolheu exemplos do uso do **'s** e de palavras emprestadas do inglês em nomes comerciais no português brasileiro e constatou que, nessa variedade, os elementos da língua inglesa sofrem uma reavaliação. Assim, "aquilo que muitas vezes parece ser inglês, não é 'puramente' inglês, pelo menos não o inglês que corresponde ao modelo reconhecido por um falante nativo" (p.331). Como exemplo, a autora cita o nome comercial Getúlio Grill, que em português brasileiro nomeia uma churrascaria. Como a palavra *grill* apenas remete a grelha (grade de ferro usada para assar carnes), um falante do inglês demoraria a associar esse restaurante a uma *steak house*, que é como são chamados os restaurantes americanos especializados em servir carne. No entanto, ela não explora a relação semântica entre *grill* e *steak house*, já que a grelha é um elemento que faz parte do processo de assar as carnes servidas nesse tipo de restaurante. Assim, um falante nativo de inglês acabaria decodificando o nome justamente por causa da relação metonímica entre *grill* e *steak house*, analogia que pode ter motivado a escolha do nome pelo falante de português brasileiro.

No *corpus* do português brasileiro do nosso trabalho, encontramos palavras semelhantes, como no nome comercial Restaurante Markus Gryll. Vemos que a palavra Gryll está escrita de modo diferente da grafia inglesa original, que é *grill*. Então, usar o **y** no lugar do **i** é questão de preferência do falante, da mesma forma que ocorre com alguns antropônimos, como Christiany, Thatyana (Massini--Cagliari, 2010), Layanna e Manuelyson (Souza, 2011). Por isso, dizemos que alguns nomes comerciais apenas imitam a língua inglesa, mas não são ingleses de fato, como no caso de Stylu's Cabeleireiros, que teria a mesma pronúncia de "Estilos Cabeleireiros".

No português europeu também foram encontrados alguns poucos casos de nomes em que foi usada grafia estilizada, na tentativa

de dar um toque especial e chamar a atenção para o que é comercializado. É o caso do nome Autentyúnica, uma mistura das palavras "autêntica" e "única", e de Kafofo-Snack Bar. O uso do **y** no lugar do **e**, no primeiro composto, e do **c** no lugar do **k**, no segundo, deve-se também à preferência do falante, do mesmo modo que ocorre quando ele resolve usar, em um antropônimo, **y** no lugar de **i** ou **e**, **k** no lugar de **c**. Dessa maneira, podemos observar que o gosto pelo diferente, expresso na grafia de alguns nomes comerciais, se sobrepõe ao padrão do sistema ortográfico da língua.

Nos últimos anos, observa-se que os comerciantes brasileiros têm feito uma opção pelo estilo "norte-americanizado" de comercializar bens e serviços. Isso pode ser percebido, por exemplo, no uso da palavra *sale*, em vez de liquidação, numa tentativa de sofisticar e valorizar seus produtos.[37] Em Portugal, foi possível observar que a palavra *sale* também é bastante usada e concorre com a palavra "saldo", que é o modo como os portugueses chamam suas liquidações. Como lembram Garcez e Zilles (2004):

> O apelo da máquina capitalista globalizante é forte demais para que a mídia da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade possa ou queira deixar de explorar as associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos simbólicos, econômicos e sociais por ela mediados. Em uma sociedade como a brasileira, na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira num padrão de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não consumidora. (p.22-3)

37 Para ocorrências como essa, Alves (2004) explica que "a unidade lexical neológica pode ser criada por razões estilísticas e, nesse caso, contribui para causar efeitos intencionais – estranhamento, ironia, cor local... – em uma mensagem" (p.86). Isso explica a opção pelo uso de estrangeirismos em uma língua, em detrimento dos termos vernáculos equivalentes, pois a escolha do uso de estrangeirismos pelos falantes pode denotar estilo ou prestígio.

Rajagopalan (2004c) observa que isso ocorre porque "o uso da palavra estrangeira infunde uma aura adicional ao produto que está sendo comercializado" e, assim, "publicitários e especialistas em marketing logo encontraram meios de faturar com essa forte tendência" (p.13). Essa também é uma maneira de selecionar o público interessado nesses produtos. Por exemplo, a palavra "liquidação" pode remeter a uma loja popular, enquanto "*sale*" costuma ser associada a uma loja mais cara, até mesmo localizada em um shopping. Assim, cabe a cada um identificar-se como um cliente que vai a uma "*sale* que oferece até 50% *off*" ou a uma "liquidação com produtos de até 50% de desconto".

Paiva (1991), ao analisar a presença de signos da língua inglesa na imprensa, na música popular e em camisetas, observou que "para a maioria dos brasileiros o empréstimo é apenas uma manifestação de primeiridade – uma sensação que não envolve qualquer tipo de conscientização". A autora pôde comprovar no seu trabalho sua hipótese de que o uso de empréstimos é um instrumento ideológico, que contribui para acentuar as diferenças entre as classes sociais. De acordo com ela, todos esses comportamentos comprovam que a linguagem espelha a sociedade, pois os empréstimos funcionam como marcas diferenciadoras entre a linguagem "inculta" das classes populares e a linguagem culta das elites detentoras do poder econômico e do conhecimento. Para Paiva (1991), "a divisão de classes é sempre acentuada na linguagem e as formas de prestígio são sempre associadas às classes privilegiadas" (p.337). Nas pesquisas da autora, fica claro que a língua inglesa é vista como signo de poder, prestígio e cultura, de colonização e aculturação, mas também é reconhecida como um instrumento de comunicação internacional.

Embora a pesquisa da autora tenha sido feita na última década do século passado, as suas observações ainda valem para o momento atual, veja-se o caso dos estabelecimentos comerciais que procuram associar seus produtos aos signos da língua inglesa. Algumas expressões são substituídas até mesmo em cardápios e letreiros de restaurantes que comercializam comidas de outros países, como podemos observar na Figura 3.

Figura 3 – Restaurante Chinês "Jin-Jin", interior de São Paulo (foto da autora).

O restaurante mostrado na imagem oferece comida chinesa, mas o letreiro traz os dizeres "Chinese Food", em inglês, e não "comida chinesa" ou alguma frase escrita em língua chinesa. Fica clara a estratégia de marketing desse restaurante. Se a intenção fosse associar a comida ao país de origem, o letreiro em inglês não seria necessário. Mais uma vez, o uso da língua inglesa visa a valorização do produto. Até mesmo restaurantes que comercializam comidas ligadas a outras culturas e a outros países preferem usar o inglês, em detrimento da língua à qual se relaciona o tipo de iguaria oferecida.

Percebemos, através da bibliografia consultada, dos exemplos anteriores e dos nomes reunidos no nosso *corpus*, que o idioma estrangeiro, nesse contexto, também transforma-se em mercadoria e agrega valor aos produtos comercializados. Por fim, consideramos que o uso da língua inglesa em contexto comercial, tanto no interior de São Paulo quanto em Lisboa, é uma opção estilística dos comerciantes, uma estratégia de marketing que visa dar uma "aura adicional" e atrativa aos olhos dos consumidores, já que essa língua atinge falantes de várias redes sociais (jovens, adultos, esco-

larizados, não escolarizados etc.) graças ao contato com a cultura norte-americana, que chega facilmente ao Brasil, Portugal e outros países, através do contato com filmes e músicas, por exemplo.

Opiniões dos falantes sobre os nomes comerciais com elementos do inglês

Na nossa pesquisa, propusemos duas questões aos falantes do português brasileiro que estudam e que não estudam inglês e aos falantes do português europeu para conhecer a opinião deles sobre o uso da língua inglesa em outros idiomas:

17) Qual sua opinião sobre empréstimos da língua inglesa para outros idiomas?
18) Qual sua opinião sobre o uso de palavras da língua inglesa pela publicidade e propaganda e também em produtos e estabelecimentos comerciais?

O objetivo dessas perguntas foi verificar se eles têm uma visão positiva ou negativa dos empréstimos da língua inglesa e de seu uso em contexto comercial. Nas suas respostas, seis falantes do português brasileiro revelaram ter uma visão positiva do uso do inglês; dois, uma visão negativa; e dois, uma visão neutra, como podemos ver na Tabela 11.

Tabela 11 – Opinião dos falantes do português brasileiro sobre o uso da língua inglesa

	Sem conhecimento de inglês		Com dois anos de curso de inglês	
Falantes do português brasileiro	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**
Visão positiva	2	40	4	80
Visão negativa	2	40	0	0
Visão neutra	1	20	1	20
Total	5	100	5	100

Podemos perceber que nenhum falante do português brasileiro que estuda inglês expressou uma visão negativa sobre a questão e apenas um disse ter visão neutra. Entre os que não estudam inglês, dois manifestaram uma visão negativa e um, uma visão neutra.

Os falantes sem conhecimento aprofundado do inglês têm entre 18 e 28 anos e são todos do sexo feminino. Os falantes com dois anos de curso de inglês têm entre 21 e 23 anos, quatro são do sexo masculino e apenas um do sexo feminino.

Um dos falantes do português brasileiro que não estuda inglês respondeu que os empréstimos às vezes ajudam, outras vezes dificultam a compreensão da fala; para ele, quando a pessoa já está acostumada ao estrangeirismo no contexto comercial, a dificuldade é menor, mas, se o empréstimo é usado num produto de pouca comercialização, acaba atrapalhando o entendimento. Já um dos falantes que estuda inglês considera os empréstimos uma falta de originalidade, mas disse que podem ser interessantes na publicidade, dependendo do produto. Consideramos essas opiniões neutras, por revelarem tanto aspectos positivos como negativos.

Outros falantes do português brasileiro com curso de inglês mostraram ter uma visão negativa sobre a questão. Para um deles, as pessoas acabam lendo a palavra de modo diferente da pronúncia da língua de origem, o que faz que elas assumam outro sentido. Outro não concorda com empréstimos de outros idiomas para o português e afirmou que pessoas com pouco conhecimento acabam entendendo essas palavras de outra forma.

O lado positivo dos empréstimos foi apontado por outros falantes do português brasileiro que estudam e que não estudam inglês. Os que não estudam inglês apresentaram estes pontos de vista: os empréstimos são interessantes, pois divulgam a língua inglesa e, usados no meio comercial, chamam a atenção do público; o inglês é um idioma muito falado, indispensável nos dias atuais, e o seu uso no comércio mostra a influência da cultura norte-americana no estilo de vida do brasileiro. Os que estudam inglês deram estas opiniões: os empréstimos são algo natural, necessário em alguns contextos, e o seu uso no marketing é interessante, principalmente

se a intenção é alcançar clientes internacionais; os empréstimos são interessantes e é sinal de inteligência usar palavras do inglês no comércio, uma vez que essa língua está cada vez mais presente na vida das pessoas; os empréstimos são interessantes e, no meio comercial, dão um ar chamativo às propagandas; o uso de empréstimos é importante (embora não tenham ficado claros os motivos dessa afirmação) e o uso do inglês no comércio é bom porque possibilita a compreensão rápida e relativamente fácil pelos consumidores.

No caso dos falantes do português europeu, dois expressaram uma visão positiva do uso do inglês em outros idiomas, um revelou uma visão negativa e três posicionaram-se de maneira neutra, como podemos ver na Tabela 12.

Tabela 12 – Opinião dos falantes do português europeu sobre o uso da língua inglesa

Falantes do português europeu	Nº	%
Visão positiva	2	34
Visão negativa	1	16
Visão neutra	3	50
Total	5	100

Os falantes do português europeu que expressaram uma visão neutra ofereceram as seguintes justificativas: os empréstimos às vezes são necessários e, com relação ao uso comercial, embora exagerado, permite tornar o negócio mais internacional; a adoção de estrangeirismos facilita a comunicação tecnológica, mas seu uso no contexto comercial prejudica a língua portuguesa; no contexto comercial, as palavras dessa língua são associadas ao sentimento de algo bom, apesar de não ter opinião formada sobre o assunto.

Os falantes que enxergam os empréstimos por um viés positivo declararam que: os empréstimos são fundamentais para globalizar a língua e constituem uma boa estratégia de marketing no meio comercial, pois trata-se de palavras universais e com impacto; os empréstimos são úteis para identificar objetos num mundo glo-

balizado e, no comércio, o uso de palavras da língua inglesa pode facilitar o alcance da publicidade veiculada.

O único falante que expressou uma visão negativa disse que, embora não se oponha aos empréstimos, considera importante usar uma palavra da própria língua que expresse o mesmo conceito no lugar da palavra emprestada e acredita que, no meio comercial, palavras estrangeiras podem tornar a propaganda mais apelativa.

Como fica evidente, a opinião acerca do uso das palavras emprestadas do inglês varia, porém os que veem esse fenômeno de modo negativo são poucos. A maioria dos falantes que participou da nossa pesquisa tendeu para a neutralidade e a ver a questão de modo positivo.

Conclusão

A pesquisa apresentada neste livro observou a formação de nomes comerciais com elementos do inglês em contexto de português brasileiro e europeu. Os estrangeirismos, como vimos no Capítulo 1, provocam dualidades: são bem apreciados por alguns e rejeitados por outros. Por meio das entrevistas com nossos falantes, percebemos que o uso deles não é condenado, apesar de não haver unanimidade de opiniões. Mas é indiscutível que as palavras de origem estrangeira são importante fonte de neologismos e contribuem para a renovação da língua portuguesa e de outros idiomas.

Com relação à penetração da língua inglesa no Brasil e no mundo, Paiva (1991) nota que ainda há uma variável que não pode ser ignorada: "a presença hegemônica dos Estados Unidos no mundo. O terceiro mundo não está mais sendo dominado essencialmente pela força armada, mas pela língua, matéria-prima do imperialismo cultural causado pela dependência econômica" (p.45). Assim, não podemos deixar de considerar que a língua inglesa acaba sendo associada também a uma sociedade de prestígio, poder e consumo que os Estados Unidos representam. Afinal, a língua, como observa Paiva (1991),

> é um bem social, mas a hierarquia produzida pela divisão de classes é reproduzida nos fenômenos linguísticos. Podemos citar, por

> exemplo, a variação linguística, que divide os falantes em cultos e incultos, prestigiados e desprestigiados. Valores sociais são agregados às várias formas de expressão linguística, fazendo com que as formas de prestígio sempre coincidam com as usadas pelas classes sociais privilegiadas. (p.102)

Dessa forma, ressalta a autora, muitas vezes as expressões e palavras da língua inglesa chegam às massas através da elite econômica, que simboliza o "melhor", o "sofisticado". Lembra a pesquisadora que as palavras do inglês "jorram das falas das personagens de novela, das propagandas que veem na televisão ou leem nas revistas etc.". Além disso, "a imprensa escrita e falada, ao privilegiar os empréstimos, nem sempre necessários, da língua inglesa, abona a pretensa superioridade daquele idioma" (p.116).

O estudo dos nomes comerciais, como vimos no Capítulo 2, pode ser de interesse para várias disciplinas, como a publicidade e os estudos linguísticos, além de despertar a curiosidade das pessoas de modo geral. Tanto do ponto de vista do marketing quanto dos comerciantes, é essencial ter um nome que chame a atenção do público consumidor. Diante disso, no meio comercial o inglês acaba sendo visto como uma forma interessante de valorização do produto à venda, isto é, de maneira geral os comerciantes acham mais "chique" um salão de beleza chamado Angel's Hair do que Cabelo de Anjo, talvez numa tentativa de associar o estabelecimento a um público alvo formado de pessoas de maior poder aquisitivo. Esse fato pode ser constatado na pesquisa de Serra e Nodari (2011): os dados obtidos permitem concluir que uma loja com nome em inglês em geral é associada a butiques de grandes centros comerciais e passa a impressão de que oferece produtos de melhor qualidade.

Como observamos nos dados que coletamos, houve significativa quantidade de nomes comerciais com elementos do inglês, tanto no português brasileiro quanto no europeu, sendo que nesta variedade o número foi menor. Mas verificamos também que a maior parte dos nomes comerciais (86% no português brasileiro e 95% no europeu) é formada primordialmente por palavras da língua portuguesa,

o que permite afirmar que os processos vernáculos de formação de palavras são a forma mais usada na criação de novos nomes comerciais no interior de São Paulo e em Lisboa. Para o português brasileiro, o número de palavras com elementos do inglês se equilibra com a porcentagem de palavras estrangeiras encontradas na *Base de neologismos do português contemporâneo do Brasil*, estudo de Alves et al. (2004). De acordo com os autores, foram observadas mais de 9.300 unidades lexicais neológicas, das quais apenas 17% (cerca de 1.500) são estrangeirismos, em sua maioria de origem inglesa.

Ainda com relação às análises quantitativas, notamos diferenças na distribuição de estrangeirismos pelos setores de comércio entre o interior de São Paulo e Lisboa. No português brasileiro, 24% dos nomes comerciais com elementos do inglês foram encontrados na categoria cabeleireiros e institutos de beleza, 20% na categoria roupas e 12% na categoria restaurantes e bares. Já no português europeu, a maior parte dos estrangeirismos ocorreu no setor de academias desportivas (27% dos nomes), seguido do setor de restaurantes e bares (20% dos nomes) e do setor de cabeleireiros e institutos de beleza (18% dos nomes). Outra diferença entre os nomes comerciais no português europeu e no brasileiro refere-se ao uso de subtítulo. No português europeu, 46% dos nomes apresentaram subtítulo, enquanto no brasileiro essa porcentagem foi de apenas 9%. Três categorias se destacaram por apresentar mais nomes comerciais com subtítulo (automóveis – peças e serviços, lavanderias e móveis) no português brasileiro. Esse dado revela uma tendência do português europeu a preferir nomes comerciais mais longos do que o brasileiro, contrariando as recomendações de Neumeier (2003), que acredita que um nome, para funcionar bem junto ao público, deve ser breve. No entanto, é interessante notar que tanto no português brasileiro quanto no europeu exatamente 70% dos nomes comerciais com elementos da língua inglesa são formados pela estrutura morfossintática do inglês, isto é, são nomes de estrutura de núcleo final, como Brasil Car e Onda White.

Os nomes com grafia estilizada não se mostraram muito frequentes no nosso *corpus*. Ocorreram em menor número no por-

tuguês europeu, e em maior número no brasileiro. É importante observar que, mesmo tendo liberdade para ousar no nome, grande parte dos comerciantes adotou uma postura conservadora, preferindo usar a ortografia oficial da língua portuguesa no momento de registrar o nome do seu estabelecimento. Por isso, nomes como Autocenter Skinão e Ki-Bom não foram tão comuns quanto esperávamos, mas são um exemplo de como a ortografia do inglês pode inspirar os donos de estabelecimentos comerciais no momento da escolha do nome do seu negócio.

Outro dado interessante se refere ao uso do **'s** em nomes comerciais. De acordo com Toledo (2007), "o emprego do **'s** Brasil afora é muito peculiar, e quem sair à cata das várias formas em que é encontrado terminará com uma rica coleção". Entretanto, contrariando as expectativas do senso comum, expressas na afirmação do articulista, em nosso *corpus* apareceu um número reduzido de palavras com **'s**, principalmente no português europeu. No português brasileiro, 13% dos nomes comerciais com elementos do inglês e 14% dos nomes com grafia estilizada apresentaram **'s**. No português europeu, em 2% dos nomes comerciais com elementos do inglês e em 4% dos nomes com grafia estilizada apareceu **'s**. Podemos dizer que o uso do **'s** nas duas variedades é raro. Um fato curioso, e que encontramos no nosso *corpus*, é o uso de **'s** indicando plural, mas que também pode ser interpretado como uma questão meramente estilística, para dar um ar estrangeiro ao nome, como no caso de Art's Junco Móveis Artesanais e Restaurante Crepe's Grill. Essa pode ser mais uma opção do comerciante para destacar seu negócio através do nome comercial.

Diante desses dados, podemos concluir que, contrariando nossas expectativas, baseadas inicialmente no senso comum, o uso do inglês no meio comercial é menos frequente do que o esperado. Embora Neves (1971) afirme que "muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra" (p.105), de acordo com nossos dados, os comerciantes que ousam no nome do seu estabelecimento ainda são minoria. Não podemos deixar de notar, porém, que, ao

andar pelas ruas, temos a impressão de que há maior número de nomes comerciais com elementos do inglês, **'s** e grafia estilizada, devido ao fato de se destacarem em meio a tantos outros, por serem diferentes e inusitados.

Verificamos, com relação às análises fonológicas, que tanto o português brasileiro quanto o europeu tendem a "ajustar" os nomes comerciais com elementos do inglês ao seu sistema. Tanto vogais quanto consoantes do inglês americano que não existem no sistema fonético-fonológico do português foram adaptadas para sons semelhantes, e poucos falantes realizaram os sons originais das palavras do inglês. Com relação à vogal neutra dessa variedade do inglês, som conhecido como *schwa* [ə], as adaptações foram bastante influenciadas pela ortografia dos nomes. No português europeu, houve apenas uma ocorrência de pronúncia desse som. O *schwa* pode ocorrer em contextos de atonicidade nessa variedade da língua e, como na palavra *fashion* o som ocorre em posição postônica, criou-se um contexto para a sua pronúncia.

No nosso trabalho, como mostramos no Capítulo 4, identificamos processos fonológicos envolvendo epêntese, apagamento, nasalização, vocalização, palatalização e ambissilabicidade, que mostraram diferenças com relação às estratégias de adaptação dos nomes comerciais nas duas variedades do português observadas. Notamos que o português brasileiro tende a realizar mais epênteses para "resolver" sílabas que não são possíveis, enquanto o europeu tende a apagar vogais no nível fonético, e não a inserir, de modo que alguns *clusters*, como [sp] e [st], que não ocorrem em palavras do português brasileiro, podem ocorrer normalmente no europeu, no nível fonético. As consoantes nasais do inglês em posição de coda se realizam plenamente, enquanto em ambas as variedades a consoante nasal em coda silábica em geral não se realiza, pois, do ponto de vista fonético, é eliminada após transmitir o traço nasal para a vogal precedente. No entanto, notamos que o português europeu pode manter a consoante nasal na coda em final de palavras inglesas, como demonstraram Freitas et al. (2003), permanecendo com o traço [+ consonântico] especificado. Em muitos momentos,

isso ocorre mesmo que a vogal anterior seja nasalizada. Outro fenômeno verificado no português europeu foi o ato de reinterpretar a nasal da coda como consoante silábica, de modo que ela se torna núcleo de outra sílaba. Esses fenômenos mostraram-se muito mais recorrentes nessa variedade do que no português brasileiro. No entanto, alguns fenômenos, como os processos de palatalização envolvendo as consoantes oclusivas alveolares /t/ e /d/, não ocorreram no português europeu, por não serem típicos dessa variedade.

As análises das adaptações fonológicas de estrangeirismos presentes no léxico comercial corroboram os resultados alcançados por outros autores em pesquisas anteriores (Freitas, 1984; 1992; Freitas et al., 2003; Freitas; Neiva, 2006; Assis, 2007; Souza, 2011). Eles verificaram que as primeiras adaptações realizadas nos anglicismos pelos falantes de português ocorrem no nível fonético-fonológico, influenciadas sobretudo pelas diferenças existentes entre os inventários fonético-fonológicos das duas línguas.

No entanto, também notamos que o processo de adaptação fonológica pode não se dar por completo. Em alguns momentos – e da mesma forma que se observa nos antropônimos de origem estrangeira estudados por Massini-Cagliari (2010; 2011a; 2011b; 2013) e Souza (2011) –, traços prosódicos das palavras inglesas presentes nos nomes comerciais estudados permanecem no português brasileiro e no europeu, mesmo quando o acento desses vocábulos ocorre em posição incomum em português, como é o caso de *récliners, rúnner* e *chíken*, palavras terminadas em sílabas pesadas e que deveriam atrair o acento.

O tema deste livro envolve questões de identidade cultural e linguística. O ato de nomear um estabelecimento comercial ou um produto usando palavras estrangeiras está carregado de valor simbólico. Ao mesmo tempo que muitos comerciantes acreditam que o estrangeirismo valoriza seu negócio, os consumidores também tendem a apreciar mais as suas lojas. Os nomes comerciais que analisamos, assim como os antropônimos, podem contribuir para a determinação da identidade linguística e, sobretudo, fonológica do português, "por constituir-se em um caso em que os limites entre

o que é e o que não é português são explorados pelos seus próprios falantes nativos" (Massini-Cagliari, 2010, p.157).

Podemos dizer que os comerciantes que optam pelo inglês para nomear seu estabelecimento ou utilizam grafias estrangeiras nos nomes comerciais conhecem bem o sistema ortográfico do português e procuram escapar dele intencionalmente, para diferenciar a aparência de seu nome comercial de outros escritos com a ortografia "comum" do português. Além disso, nossos dados mostraram que o comerciante que é falante nativo do português tem consciência do que é mais comum em relação à estrutura morfossintática da língua portuguesa, e também foge dela, combinando as palavras dos nomes comerciais do modo mais raro em português (e mais comum em inglês), isto é, formando nomes comerciais com estrutura morfossintática de núcleo final. Por fim, ao conservar características prosódicas das palavras inglesas nos nomes comerciais, na tentativa de encontrar um nome que "soe" diferente, os donos de estabelecimentos comerciais falantes do português brasileiro e do europeu mostraram que têm consciência da identidade fonológica da sua língua, podendo intencionalmente desviar-se do padrão esperado para ela. Podemos concluir que, ao esquivar-se de modo proposital do que é esperado para a língua portuguesa, os comerciantes paradoxalmente negam e ao mesmo tempo afirmam a identidade linguística dessa língua.

Lista de símbolos

Símbolo	Significado
σ	*Sílaba*
∪	*Sílaba leve*
—	*Sílaba pesada*
Ø	*Zero* (elemento apagado)
C	*Consoante*
V	*Vogal*
O	*Onset*
R	*Rima*
Co	*Coda*
Nu	*Núcleo*
[ ]	*Transcrição fonética*
/ /	*Transcrição fonêmica*
< >	*Transcrição ortográfica (grafema)*
x	*Proeminência*
μ	*Mora*
.	*Sílaba átona de um pé*
( )	*Limite de pé*

Referências bibliográficas

ABREU, A. S. *Gramática mínima*: para o domínio da língua padrão. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

ALVES, I. M. A integração dos neologismos por empréstimo ao léxico do português. *Alfa*, São Paulo, v.28 (supl.), p.119-26, 1984.

______. *Neologismo:* criação lexical. São Paulo: Ática, 1990.

______ et al. Estrangeirismos no português brasileiro: do mito à realidade. In: *Estudos Linguísticos XXXV*. 2004. p.116-23. Disponível em: <http://gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos2004-pdfs-grupos/estrangeirismo_portugues.pdf >. Acesso em: 10 maio 2013.

ARAÚJO, G. A. Morfologia não concatenativa em português: os *portmanteaux*. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v.39, p.71-81, 2000.

ASSIS, A. B. G. de. *Adaptações fonológicas na pronúncia de estrangeirismos do inglês por falantes de português brasileiro*. Araraquara, 2007. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

ASSIS-PETERSON, A. A. de. Como ser feliz no meio de anglicismos: processos transglóssicos e transculturais. In: *Trabalhos em Linguística Aplicada.* Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2008. p.323-40.

BATTISTI, E. Haplologia sintática e efeitos da economia. *Organon* (UFRGS), Porto Alegre, v.18, n.36, p.31-9, 2004.

______; VIEIRA, M. J. B. O sistema vocálico do português. In: BISOL, L. (Org.). *Introdução a estudos de fonologia do português brasileiro*. 4.ed. Porto Alegre: EDIPURCS, 2005. p.171-206. [1. ed. 1996].

BECHARA, E. *Moderna gramática portuguesa*. 37.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.

BISOL, L. O ditongo na perspectiva da fonologia atual. *Deelta*, São Paulo, v.5, n.2, 1989. p.185-224.

______. O acento e o pé métrico binário. In: *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, n.22, 1992. p.69-80.

BLEVINS, J. The syllable in phonological theory. In: GOLDSMITH, J. A. (Ed.). *The handbook of phonological theory.* Cambridge MA, Oxford: UK. Blackwell, 1995. p.206-44.

BOLLELA, M. *Uma proposta de ensino da pronúncia da língua inglesa com ênfase nos processos rítmicos de redução vocálica*. Araraquara, 2002. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

BORTOLI, E. de. Nome empresarial. In. *Publicatio UEPG – Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes*, v.14, n.2. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2006. p.83-91. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/viewFile/570/569>. Acesso em: 10 mar. 2014.

BROSELOW, E. Skeletal positions and moras. In: GOLDSDMITH, J. A. (Org.). *The handbook of Phonological Theory*. Cambridge MA, Oxford UK: Blackwell, 1995. p.245-306.

CAGLIARI, L. C. *Fonologia do português – Análise pela geometria de traços (Parte I)*. Campinas: Edição do Autor, 1997.

______. *Fonologia do português – Análise pela geometria de traço e pela fonologia lexical (Parte II)*. Campinas: Edição do Autor, 1999a.

______. *O acento em português*. Campinas: Edição do Autor, 1999b.

______. *Alfabetizando sem o bá-bé-bi-bó-bu*. São Paulo: Scipione, 1999c.

______. *Questões de morfologia e fonologia*. Campinas: Edição do Autor, 2002a.

______. *Análise fonológica:* introdução à teoria e à prática, com especial destaque para o modelo fonêmico. Campinas: Mercado das Letras, 2002b.

______. *Elementos de fonética do português brasileiro*. São Paulo: Paulistana, 2007.

______; MASSINI-CAGLIARI, G. A epêntese consonantal em português e sua interpretação na teoria da otimalidade. In: *Revista Estu-*

dos da Linguagem, v.9, n.1. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2000. p.163-92. Disponível em <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2322/2271>. Acesso em: 13 mar. 2014.

CÂMARA JR., J. M. *Dicionário de linguística e gramática:* referente à língua portuguesa. 25.ed. Petrópolis: Vozes, 2004. [1.ed. 1973, *Dicionário de filologia e gramática referente à língua portuguesa*].

______. *Estrutura da língua portuguesa*. 36.ed. Petrópolis: Vozes, 2004. [1.ed. 1970].

______. *Problemas de linguística descritiva*. Petrópolis: Vozes, 2010 [1.ed. 1969].

CARVALHO, N. *Empréstimos linguísticos na língua portuguesa*. São Paulo: Cortez, 2009.

CASTILHO, A. T. de. *Nova gramática do português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2010.

CASTRO, I. O linguista e a fixação da forma. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE LINGUÍSTICA. *Actas...* Porto, 2002. Lisboa: Associação Portuguesa de Linguística, 2003. p.11-24.

CLEMENTS, G. N.; HUME, E. The internal organization of speech sounds. In: GOLDSDMITH, J. A. (Org.). *The handbook of Phonological Theory*. Cambridge MA, Oxford UK: Blackwell, 1995. p.245-306.

COLLISCHONN, G. A sílaba em português. In: BISOL, L. (Org.). *Introdução a estudos de fonologia do português brasileiro*. 4.ed. Porto Alegre: EDIPURCS, 2005a. p.101-33. [1.ed. 1996].

______. O acento em português. In: BISOL, L. *Introdução a estudos de fonologia do português brasileiro*. 4.ed. Porto Alegre: EDIPURCS, 2005b. p.135-69. [1.ed. 1996].

CORREIA, M. C.; LEMOS, L. S. P. de. *Inovação lexical em português*. Lisboa: Edições Colibri, 2009.

CRYSTAL, D. *Dicionário de linguística e fonética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

______. *English as a global language.* Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

DE LACY, P. Morphological haplology and correspondence. In.: DE LACY, P.; NOWAK, A. University of Massachusetts Occasional Papers. *Papers from the 25th Reunion.* Amherst, MA: GLSA, 1999. Disponível em: <http://roa.rutgers.edu/files/298-0299/roa-298-lacy-1.pdf (ROA 289)>. Acesso em: 26 nov. 2009.

DUBOIS, J. et al. *Dicionário de linguística*. São Paulo: Cultrix, 1973.

FARACO, C. A. Guerras em torno da língua – Questões de política linguística. In: ______. (Org.) *Estrangeirismos:* guerras em torno da língua. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p.9-14.

FERREIRA, A. B. de H. *Dicionário Aurélio.* Curitiba: Positivo, 2010.

FIGUEIREDO, C. de. *Os estrangeirismos*: resenha e comentário de centenas de vocábulos e locuções estranhas à língua portuguesa. 3.ed. Lisboa: Livraria Clássica Editora de A. M. Teixeira, 1913. v.1.

FIORIN, J. L. Considerações em torno do Projeto de Lei nº 1.676/99. In: FARACO, C. A. (Org.). *Estrangeirismos:* guerras em torno da língua. 3.ed. São Paulo: Parábola, 2004. p.107-25.

FREITAS, M. A. de. *Os empréstimos do inglês no português do Brasil*. Rio de Janeiro, 1984. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

______. Empréstimos, teoria autossegmental e abertura vocálica. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, 1992, p.71-81.

______; NEIVA, A. M. S. Estruturação silábica e processos fonológicos no inglês e no português: empréstimos e aquisição. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem (ReVEL)*, ano 4, n.7, ago. 2006, p.1-27. Disponível em: <http://paginas.terra.com.br/educacao/revel/>. Acesso em: 30 jan. 2010.

______; SANTOS, A. *Contar (histórias de) sílabas:* descrição e implicações para o ensino do português como língua materna. Lisboa: Colibri, 2001.

______ et al. Processo de integração dos estrangeirismos no português europeu. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE LINGUÍSTICA. *Actas...* Lisboa, Portugal, 2003, p.1-13. Disponível em: < http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/2003-redip-estrangeirismos.pdf >. Acesso em: 10 mar. 2014.

GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos*: guerras em torno da língua. 3.ed. São Paulo: Parábola, 2004. p.15-36.

GIACOMINI FILHO, G.; BORBA, O. R. Nomes de marca: aspectos mercadológicos e onomásticos. *Revista Eletrônica Signos do Consumo*, v.2, n.2, p. 217-29. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.

GOLDSMITH, J. A. *Autosegmental and metrical phonology*. Oxford: Basil & Blackwell, 1990.

GRIGOLETTO, M. O inglês na atualidade: uma língua global. In: *Enciclopédia das línguas do Brasil*. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/elb2/pages/noticias/lerArtigo.lab;jsessionid=8F3475A

890D22BC253056EA9A00CB08A?categoria=12&id=98>. Acesso em: 3 mar. 2014.

GUÉRIOS, R. F. M. Onionímia ou Onomástica Industrial. In.: BARBADINHO NETO, R. (Org.). *Estudos em homenagem a Cândido Jucá (Filho).* Rio de Janeiro: Simões, 19--.

GUILLÉN, M. F. Is globalization civilizing, destructive or feeble? A critique of five key debates in the Social Science Literature. *Annual Review Sociology*, 2001, p.235-60.

HALLE, M.; VERGNAUD, J. *An essay on stress*. Cambridge: MIT Press, 1987.

HAYES, B. *Metrical stress theory:* principles and case studies. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

HOGG, R.; McCULLY, C. *Metrical Phonology:* a coursebook. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. [1.ed. 1987].

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KAGER, R. *A metrical theory of stress and desestressing in English and Dutch.* Dordrecht: Foris Publications, 1989.

KEHDI, V. *Formação de palavras em português*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2005.

LADEFOGED, P.; JOHNSON, K. *A course in Phonetics*. Boston: Wadsworth, 2011.

LAPA, M. R. *Estilística da língua portuguesa*. Lisboa: Seara Nova, 1973.

LEAL, E. G. *Elisão silábica e haplologia*: aspectos fonológicos do falar da cidade de Capivari. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

LEBEN, Will. *Suprasegmental phonology*. Cambridge, 1973. Doctoral dissertation – MIT.

LEE, S-H. Fonologia lexical do português. *Cadernos de Estudos Linguísticos* (23): 103-20, 1992.

______. *Epêntese no português. Estudos Linguísticos XXII – Anais dos Seminários do GEL*, v.II, p.847-54. Ribeirão Preto: Instituição Moura Lacerda, 1993.

______. *Morfologia e fonologia lexical do português.* Campinas, 1995. Tese (Doutorado em Linguística) – IEL/Unicamp.

LIBERMAN, M. *The intonational system of English*. Cambridge, MA, 1975. Doctoral dissertation – Department of Linguistics, MIT.

______; PRINCE, A. On stress and linguistic rhythm. In: *Linguistic inquiry*. Cambridge: MIT Press, 1977. p.249-336.

LOPEZ, B. *The sound pattern of Brasilian portuguese (cariocan dialect)*. Los Angeles, 1979. Tese (doutorado, PhD) – University of California.

MASSINI-CAGLIARI, G. *Acento e ritmo*. São Paulo: Contexto, 1992a.

______. Sobre o lugar do acento de palavra em uma teoria fonológica. *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, p.121-36, 1992b.

______. *Do poético ao linguístico no ritmo dos trovadores:* três momentos da história do acento. Araraquara: FCL, Laboratório Editorial, Unesp; São Paulo: Cultura Acadêmica, 1999a.

______. Decifração da escrita: um pré-requisito ou uma primeira leitura? In: MASSINI-CAGLIARI, G.; CAGLIARI, L. C. *Diante das letras:* a escrita na alfabetização. Campinas: Mercado das Letras, 1999b. p.113-9.

______. Escrita ideográfica e escrita fonográfica. In: MASSINI-CAGLIARI, G.; CAGLIARI, L. C. *Diante das letras:* a escrita na alfabetização. Campinas: Mercado das Letras, 1999c. p.21-31.

______. "Erros" de ortografia na alfabetização: escrita fonética ou reflexões sobre o próprio sistema de escrita? In: MASSINI-CAGLIARI, G.; CAGLIARI, L. C. *Diante das letras:* a escrita na alfabetização. Campinas: Mercado das Letras, 1999d. p.121-9.

______. Política linguística: precisamos disso? *Informativo Unesp Proex*, São Paulo, 31 jan. 2004a. Disponível em: <http://proex.reitoria.unesp.br/informativo/WebHelp/informativo.html>. Acesso em: 30 ago. 2009.

______. *A música da fala dos trovadores*: estudos de prosódia do português arcaico, a partir das cantigas profanas e religiosas. Araraquara, 2005. Tese (Livre docência em Fonologia) – FCL/Unesp.

______. Language policy in Brazil: monolinguism and linguistic prejudice. *Language Policy*, n.3, p.3-32, 2004b.

______. Discutindo questões de identidade a partir da (não) adaptação fonológica de nomes próprios de origem estrangeira no Brasil. In: NEVES, M. H. de M. *As interfaces da gramática*. Araraquara: FCL-Unesp Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p.73-90. (Série Trilhas Linguísticas 18).

______. Loans and foreign first names as clues to phonological identity in Brazilian portuguese. In: HORNSBY, D. (Org.). *Interfaces in language 2*. 1.ed. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2011a. v.1, p.53-67.

______. Adaptação fonológica de nomes próprios de origem estrangeira: comparação entre português arcaico e português brasileiro. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, 40(2): 795, maio.-ago. 2011b.

______. Changing attitudes: ways of phonologically adapting proper names in archaic Brazilian and European portuguese. In: KOLOKONTE, M.; JANKE, V. (Orgs.). *Interfaces in language 3*. 1.ed. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2013. p.159-78.

______; CAGLIARI, L. C. Fonética. In: MUSSALIN, F.; BENTES, A. C. (Orgs.). *Introdução à linguística:* domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2006. v.1, p.105-46.

MATEUS, M. H. M. O acento de palavra em português: uma nova proposta. *Boletim de Filologia*, Lisboa: Centro de Linguística da Universidade de Lisboa, t.XXVIII, p.211-29, 1983.

______ et al. *Fonética, fonologia e morfologia do português.* Lisboa: Universidade Aberta, 1990.

______; D'ANDRADE, E. *The phonology of portuguese.* Oxford: Oxford Universtiy Press, 2000.

MOHANAN, K. P. *The theory of lexical phonology*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1986.

MONTEIRO, J. L. *Morfologia portuguesa*. 4.ed. Campinas: Pontes, 2002.

NEUMEIER, M. *The brand gap*. Indianapolis: New Readers Publishing, 2003.

NESPOR, M.; VOGEL, I. *Prosodic Phonology*. Dordrecht: Foris Publications, 1986.

NEVES, V. L. H. *Nomes próprios comerciais e industriais no português*: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1971. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais.

O'CONNOR, J. *Better English pronunciation.* Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

ODDEN, D. Tone: African languages. In: GOLDSMITH, J. A. (Org.). *The handbook of Phonological Theory*. Cambridge MA, Oxford UK: Blackwell, 1995. p.245-306.

OXFORD Advanced Learner's Dictionary. Oxford: Oxford Universtiy Press, 2000.

PAIVA, V. L. M. de O. e. *A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira.* Rio de Janeiro, 1991. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PAVEZI, V. C. Monomorfemas, haplologia e elisão. *Estudos Linguísticos XXXIV*, Campinas, p.750-5, 2005.

PICINATO, P. B. *O novo "caipira":* o olhar do "eu" e do "outro". Araraquara, 2013. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Por-

tuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

POSSENTI, S. Para dizer o quê? In: SILVA, F. L. da; RAJAGOPALAN, K. (Orgs.). *A linguística que nos faz falhar:* investigação crítica. São Paulo: Parábola, 2004. p.157 -61.

PRADO, N. C. *Processos morfofonológicos na formação de nomes deverbais com os sufixos -çon/-ção e -mento:* um estudo comparativo entre português arcaico e português brasileiro. Araraquara, 2010. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

______. Haplologia na formação de palavras das Cantigas de Santa Maria. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, v.1, n.40, p.18-32.

PRINCE, A. *The phonology and morphology of Tiberian hebrew*. Cambridge, MA, 1975. Doctoral dissertation – Department of Linguistics.

______. Relating to the grid. *Linguistic inquiry 14*: 19-100, 1983.

PROJETO de Lei nº 1.676 de 1999. In: FARACO, C. A. (Org.) *Estrangeirismos:* guerras em torno da língua. 3.ed. São Paulo: Parábola, 2004. p.177-85.

RAJAGOPALAN, K. Línguas nacionais como bandeiras patrióticas, ou a linguística que nos deixou na mão: observando mais de perto o chauvinismo linguístico emergente no Brasil. In: SILVA, F. L. da; RAJAGOPALAN, K. (Orgs.). *A linguística que nos faz falhar:* investigação crítica. São Paulo: Parábola, 2004a. p.11-38.

______. Resposta aos meus debatedores. In: SILVA, F. L. da; RAJAGOPALAN, K. (Orgs.). *A linguística que nos faz falhar:* investigação crítica. São Paulo: Parábola, 2004b. p.166-231.

______. *Por uma linguística crítica*: linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola, 2004c.

______. A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil. In: LACOSTE, Y.; RAJAGOPALAN, K. (Orgs.). *A geopolítica do inglês*. São Paulo: Parábola, 2005. p.135-59.

REBELO, A. A intriga das línguas. In: *Folha de S. Paulo* (Caderno Mais). São Paulo, 15 de abr. de 2001. Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1504200116.htm>. Acesso em: 2 mar. 2014.

______. Idioma e política. In: SILVA, F. L. da; RAJAGOPALAN, K. (Orgs.). *A linguística que nos faz falhar:* investigação crítica. São Paulo: Parábola, 2004. p.44-7.

ROACH, P. *English Phonetics and Phonology:* a pratical course. Cambridge: Cambridge Universtiy Press, 1998.

SANDMANN, A. J. *Competência lexical:* produtividade, restrições e bloqueio. Curitiba: UFPR, 1991.

______. *Morfologia geral.* São Paulo: Contexto, 1992.

______. *Morfologia lexical.* São Paulo: Contexto, 1997.

SCHANE, S. A. Diphthongization in particle phonology. In: GOLDSDMITH, J. A. (Org.). *The handbook of Phonological Theory*. Cambridge MA, Oxford UK: Blackwell, 1995. p.245-306.

SCHMITZ, J. R. O Projeto de Lei nº 1.676/99 na imprensa de São Paulo. In: FARACO, C. A. (Org.). *Estrangeirismos:* guerras em torno da língua. 3.ed. São Paulo: Parábola, 2004. p.85-106.

SCHÜTZ, R. *English and portuguese word stress*: acentuação tônica de palavras. 2005. Disponível em: <http://www.sk.com.br/sk-stres.html> Acesso em: 8 mar. 2014.

SELKIRK, E. *On prosodic structure and its relations to syntatic structure*. Bloomington: IULC, 1980.

SERRA, M.; NODARI, J. I. Os anglicismos nas fachadas de estabelecimentos comerciais da Rua Grande no centro de São Luís – MA: ampliação do léxico ou ameaça à hegemonia da língua portuguesa? In: *Littera on line*, São Luís: Universidade Federal do Maranhão, v.2, n.4, 2011. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/littera/article/view/769/484>. Acesso em: 10 abr. 2014.

SILVA, T. C. *Fonética e fonologia do Português.* São Paulo: Contexto, 2005.

______. *Dicionário de Fonética e Fonologia.* São Paulo: Contexto, 2011.

______. *Pronúncia do inglês:* para falantes do português brasileiro. São Paulo: Contexto, 2012.

STEINBERG, M. *Inglês norte-americano*: pronúncia e morfologia. São Paulo: Nova Alexandria, 2006.

SOUZA, S. M. L. S. de. *Antropônimos de origem inglesa:* adaptações ortográficas e fonético-fonológicas realizadas por falantes do português brasileiro de São Luís, MA. Araraquara, 2011. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

TARALLO, F. *A pesquisa sociolinguística.* São Paulo: Ática, 1990.

TENANI, L. E. *Domínios prosódicos no português do Brasil.* Campinas: Unicamp, 2002.

TOLEDO, R. P. Uma paixão dos brasileiro's. *Revista Veja,*14 mar. 2007. Disponível em <http://veja.abril.com.br/140307/pompeu.shtml>. Acesso em: 30 ago. 2009.

TRASK, R. L. *Dicionário de Linguagem e Linguística*. Trad. e adap. de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

VASCONCELOS, J. *Antroponímia portuguesa*. Tratado comparativo da origem, significação, classificação e vida do conjunto dos nomes próprios, sobrenomes ou apelidos usados por nós desde a Idade Média até hoje. Lisboa: Imprensa Nacional, 1928.

VILLALVA, A. *Morfologia do português*. Lisboa: Universidade Aberta, 2008.

WELLS, J. C. *Longman pronunciation dictionary*. 3.ed. Edinburg Gate: Pearson, 2008.

WETZELS, W. Mid vowel neutralization in Brazilian portuguese. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, n.23, p.19-55, jul.-dez. 1992.

YIP, M. The obligatory contour principle and phonological rules: a loss of identity. *Linguistic Inquiry*, v.19, n.1, p.65-100. Cambridge: MIT Press Journals, 1988.

ZILG, A. *That's amore:* brand names in the Italian food market. *International Journal of Applied Linguistics*, v.21, n.1. Oxford: Blackwell Publishing LTD, 2011.

ZILLES, A. M. S. Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos. In: FARACO, C. A. (Org.). *Estrangeirismos:* guerras em torno da língua. 3.ed. São Paulo: Parábola, 2004. p.143-61.

ZUCARELLI, F. E. *Ditongos e hiatos nas cantigas medievais galego-portuguesas*. Araraquara, 2002. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual de São Paulo.

Apêndices

Apêndice A
Corpus: Nomes comerciais do português brasileiro

Academias desportivas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. A3 Fitness Academia	1. Academia Fikenforma Total Fitness
2. Academia All Racquets Sports	2. Academia Korpore
3. Academia Alta Performance	3. Academia Sportn' água
4. Academia Art Center	4. Athenas Fitness
5. Academia Art Company	5. Atletic Center
6. Academia Athletic Form	6. Maximu's Academia de Ginástica
7. Academia Body Factory	7. Med Esport Center
8. Academia Body Fit	8. Spaço Pilates
9. Academia Centro Aquático Shark	9. Sthilo's Academia
10. Academia Chris Sports	10. Stillu's Academia
11. Academia Curves	11. X-ports Brasil Academia
12. Academia de Ginástica e Musculação Flex Gym	
13. Academia de Tênis Topspin	
14. Academia Edinho Company	
15. Academia Ego's	
16. Academia Fitness LTDA	
17. Academia Flex Training	
18. Academia Golden Fitness	
19. Academia Hammer Sports	

Academias desportivas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
20. Academia High Point	
21. Academia Imperio's	
22. Academia JG Sport Mania	
23. Academia KS Fitness	
24. Academia Life Way	
25. Academia Marcelo Tennis	
26. Academia Medley	
27. Academia Ômega Fit	
28. Academia Pares Sports	
29. Academia Parque Fitness	
30. Academia Performance	
31. Academia Personal Training	
32. Academia Physical Femme	
33. Academia Physical Musculação e Fitness	
34. Academia Planet Health	
35. Academia Planeta Água Fitness	
36. Academia Power Fit	
37. Academia Power House	
38. Academia Power Mad	
39. Academia Power Muscle Totonho	
40. Academia Raul Hein Sports	
41. Academia Sport Center	
42. Academia Sport Way	
43. Academia Sports Gym	
44. Academia Studio Água Viva	
45. Academia Techno Fitness	
46. Academia Tennis Center	
47. Academia Toning Systems	
48. Academia Triathlon	
49. Academia Vertical Fitness	
50. Academia Water Center	
51. Academia World Gym Musculação e Fitness	

Academias desportivas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
52. Athletic Way – Equipamentos para Ginástica	
53. Atmosfera Fitness	
54. Banana Broadway	
55. Cambuí Fitness	
56. Clip Academia	
57. Deep Training	
58. Energy Academia	
59. Espaço Fit Ponto Com	
60. Fast Pilates	
61. Fit Action Sport Center	
62. Gênesis Sports	
63. Germano's Physical Center	
64. Hadler Fitness	
65. Life Center Academia	
66. Lofty Sport	
67. Medley Sport Center	
68. New Center	
69. Peak Centro de Treinamento	
70. Performance Academia	
71. Pro Life Fitness	
72. Regatas Fitness	
73. Rit Fitness Center	
74. RN Sport	
75. Speed Sport Academia	
76. Sport Club	
77. Sport Life	
78. Sports Gym	
79. Tat Wong Kung Fu Academy	
80. Trainer Academia	
81. Training Academia	
82. Unifit Academia	
83. Vila Training	
84. Water Center	

Automóveis peças e serviços	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. ACG Auto part's	1. Agência Chevrolet Spassus
2. All Car Peças	2. Auto Center Eskitortu
3. Allparts Comércio de Peças	3. Autocenter Skinão
4. American Auto Peças	4. Autopeças L Kar
5. Art Som	5. Kiauto
6. Art Studio Adesivos e Etiquetas	6. Kitscap Atacado de Auto Peças
7. Auto Car Peças Nacionais e Importadas	7. Scala Auto Peças
8. Auto Center Navas	8. Trokskap
9. Auto Mecânica Hot Point	9. Wolmec
10. Auto Peças e Acessórios Vip	
11. Auto Peças Mil Car	
12. Auto Peças Pio Car	
13. Auto Peças PitBull	
14. Auto Peças Raph Import	
15. Auto Peças Speed Max	
16. Auto Peças ZM Parts	
17. Auto Sport	
18. Auto Vidros e Chaveiro Gold	
19. Auto Vip Car	
20. Autocar Serviços	
21. Autopeças Chevrocar	
22. Bida's Car	
23. Brasil Car	
24. Campcar Peças e Serviços	
25. Car Tech	
26. Castelo Imports	
27. Center Peças	
28. CK Import's Auto Peças	
29. Costa Auto Center	
30. DDA Off Road Auto Peças	
31. Dhow Comércio de Peças	
32. Discap Auto Center	
33. Force Sound	

Automóveis peças e serviços	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
34. Garage Auto Parts	
35. Grid Car	
36. HBR Parts	
37. Inda Car	
38. Jader Car Auto Peças	
39. Laud Auto Cambio e Diferencial	
40. Londres Imports	
41. Marra Auto Center	
42. MF Auto Center	
43. Multparts Latarias e Acessórios	
44. New Center Veículos	
45. Ney Car	
46. Nildo Auto Center	
47. Ninja Tuning	
48. Polo Diesel	
49. Rally Auto Peças	
50. Realcar Comércio de Peças	
51. Reiscar Distribuidora de Autopeças	
52. Rogel Auto Center	
53. Runner Comércio e Serviços	
54. Sachs Automotive	
55. Said Center Car	
56. Shopping Car	
57. Sound Point Som e Acessórios	
58. Souza Car	
59. Speed Turbos High Performance	
60. Stock Auto Peças	
61. Trevo Imports	
62. Truckbus	
63. Turboline	
64. United Cia de Auto Peças	
65. Vans Import	
66. Wimport Parts Peças automotivas	
67. Zona Sul Motors	

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Adriana Fashion Hair	1. 3 Styllus
2. Aflore's Cabeleireiros	2. Cabeleireiros e Salão de Beleza Fiki Bela
3. Afro Dias & Megahair Cabelos	3. Cabeleireiros Spaço Express
4. Afro Sydhynho's Cabeleireiro Comércio de Cabelos Naturais	4. Chik's Cabelos
5. Alfa's Cabeleireiros	5. Christal Cabelo e Estética
6. AL's Cabeleireiros	6. Darling Estetic Center
7. America Hair	7. Disk Beleza e Cia
8. Andrea Pecora Hair Styling	8. Estétika Arte e Beleza
9. Angel Hair – Especialista em alongamento	9. Estyle Cabeleireiros
10. Antony Beauty Center	10. Evidensy's Cabelo e Estética
11. Aplausos Studio's Hair	11. Felícia Hair Stylyst
12. Art & Beleza – Wasconcelos	12. Impactu's Cabeleireiros
13. Art & Mão	13. Ivone Stetica & Beleza
14. Art Center Cabeleireiros	14. Ki Charme
15. Artes Beaut Center	15. Ophicina da Beleza
16. Beleza Vip	16. Rekint Cabeleireiros
17. Bella's Central da Beleza	17. Rekinte Kabelos e Estética
18. Beto's Cabeleireiros	18. Rubinho Hair Style Estetic
19. Black Master Cabeleireiros	19. Salão Kort
20. Blue Star Cabeleireiros	20. Spaço Corpo e Beleza
21. Bob Wilson Hair Design	21. Spaço D
22. Brush Beleza e Estética	22. Spaço Kamarim
23. Cabeleireiro Angel's Hair	23. Spaço Mix Saúde e Beleza Angela Vidal
24. Cabeleireiro Rocha's	24. Spetacollo Cabeleireiros
25. Cabeleireiros Afro Fashion Hair	25. Stillo's Cabeleireiros unissex
26. Cabeleireiros Copa's Noivas e Arranjos	26. Stillus
27. Cabeleireiros Studio 10	27. Stilo Único Cabelo & Arte
28. Cabeleireiros Studio Alexandra Soares e Equipe	28. Stilus Cabeleireira
29. Cabeleireiros Styles & Tendances	29. Strela's Cabeleireiros
30. Cabelos by Gê Nunes	30. Sttimulos

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
31. Camargo Hair Saloon	31. Stylu's Cabeleireiros
32. Capelle Excellence Studio	32. Tok's & Retok's Estética
33. Cecilia's Cabelo's	33. Valeskabelereiro's
34. Celyom's Cabeleireiros	
35. Centro de Beleza MC Fashion	
36. Charm Instituto de Beleza	
37. Charm's Cabeleireiros Unissex	
38. Cinemateca Studio	
39. Class Tower Cabeleireiros	
40. Classic	
41. Claudio Nazário Studio Hair	
42. Clínica de beleza New Look	
43. Clínica de Estética Top Line	
44. Clod's Cabeleireiros	
45. Conquest Cabeleireiros e Cosméticos	
46. Cristal Hair	
47. Cristina's Cabelos e Estética	
48. David's Cabeleireiros	
49. Day's Kids	
50. Demetrio's Cabeleireiros	
51. Dimension Academic Hair	
52. Diva's Cabeleireiros	
53. Dolls Hair Design	
54. Dona Bella Express	
55. Dondoca Express	
56. Elegance Cabeleireiros	
57. Eliana Hair	
58. Equipe Hair Design	
59. Espaço Fashion	
60. Espaço Onyx	
61. Essencial Beauty Cabeleireiros	
62. Estética e Hair	
63. Evandro's Cabeleireiros	
64. Faces Company	

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
65. Face's Estética	
66. Fashion Claudete Cleo	
67. Fashion Face	
68. Fashion Hair Salão de Beleza	
69. Fashion Her	
70. Fashion Line Cabelo e Estética	
71. Fernando Gomes Hair Designer	
72. Flash Cabeleireiro Masculino	
73. Florid Fashion Hair	
74. Gellu's Cabeleireiro	
75. Gisele Fashion Hair	
76. Glamour Cabelos	
77. Glamour Núcleo de Beleza	
78. Gold Hair Cabeleireiros	
79. Golden Stars Cabeleireiros	
80. Grazi Fashion Hair	
81. Hair Centro de Beleza	
82. Hair Fashion Cabeleireiros	
83. Hair Place Cabeleireiros	
84. Hellio's Cabeleireiro	
85. Hollywood Estética e Beleza	
86. Image Hair	
87. Inovação Hair	
88. Iralva Hair Company	
89. It Salão	
90. Jan Fashion Cabelos e Moda	
91. JBC Beauty Center	
92. Jean Marcos Studio Beleza	
93. Jonny's Cabeleireiros	
94. Joy Cabelos e Make Up	
95. Julio's Cabeleireiros	
96. Junior's Cabeleireiros	
97. Leca's Cabeleireiros	
98. Light Hair	

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
99. Lira's Cabeleireiros	
100. Loft Haia	
101. Lola's Cabeleireiros	
102. Lúcia Fashion Hair	
103. M Franco Hair Studio	
104. Magna Hair	
105. Maison Class	
106. Making Of	
107. Marcelo's Cabeleireiros	
108. Mario's Cabeleireiros	
109. Mariuza Hair	
110. Mar's Cabeleireiros	
111. MD Fashion	
112. Mega Beauty	
113. Merry Cabeleireiros	
114. Monalisa Hair & Make Up	
115. Natural Hair	
116. New Face Cabeleireiros	
117. New Face Centro de Beleza	
118. New Hair Cabeleireiros	
119. New Ribeiro's Cabeleireiros	
120. New Star Cabeleireiras Unissex	
121. New Tons Instituto de Beleza	
122. New Wave Cabeleireiros	
123. Nico's Cabeleireiros	
124. Nina Fashion Hair	
125. Ninhon Hair	
126. Niv's Estúdio Cabeleireiros	
127. Oswaldu's Cabeleireiros	
128. Ousadia Hair	
129. Panther Cabeleireiros	
130. Parice Studio	
131. Pedrinho Hair	
132. Perfect Hair Cabeleireiros Unissex	

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
133. Prime Hair Design	
134. Princess Cabelereiros	
135. Raizes Black Power	
136. Realce Hair	
137. Regis Beauty Center	
138. Regi's Cabelos	
139. River Island Power Hair	
140. Roma's Cabeleireiros	
141. Rosana's Cabeleireiros	
142. Rosane Fashion Hair	
143. Royal Cabeleireiros	
144. Salão Black and White	
145. Salão Classic	
146. Salão de Beleza By Rosa & Sandra	
147. Salão Dengo's	
148. Salão King	
149. Sempre Bela Express	
150. Shampoo Cabeleireiros	
151. Sheila Mega Hairs	
152. Show de Beleza	
153. Sofisticare – Centro de Cuidados com a Beleza	
154. Spa da Beleza	
155. Star Cabeleireiros	
156. Star Fashion Cabeleireiro e Estética	
157. Stetic & Hair – Edi e Equipe	
158. Stetic Cabeleireiros	
159. Studio 1 Centro de Beleza	
160. Studio A	
161. Studio Andy	
162. Studio B	
163. Studio Bella	
164. Studio Black and White	
165. Studio Célia Lima	
166. Studio Class	

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
167. Studio Claudia e Mida	
168. Studio Dias	
169. Studio D'Italia	
170. Studio E – Cabelo e Estética	
171. Studio Fátima Cabeleireira	
172. Studio Forma e Beleza	
173. Studio Galiano	
174. Studio Hair	
175. Studio Hair e Cabeleireiros	
176. Studio Hair Ismael Fernandes	
177. Studio Ide & Marilda	
178. Studio JN	
179. Studio K – Cabelo e Estética	
180. Studio Lagash Cabeleireiros	
181. Studio Loosen Hair	
182. Studio M	
183. Studio Mario Cabeleireiros	
184. Studio Mário Lago	
185. Studio Marlene e Maria Inês	
186. Studio Michigan Cabelos e Estética	
187. Studio MS Cabeleireiros	
188. Studio New Hair	
189. Studio Nova Imagem	
190. Studio Paulo Mottes	
191. Studio R	
192. Studio Rui Faria	
193. Studio V	
194. Style Cabeleireiros Masculinos	
195. Sunshine Cabelos	
196. The Brothers Cabeleireiros	
197. Tony's Cabeleireiros	
198. Top's Cabeleireiro Masculino	
199. Trato's Cabeleireiros	
200. Trendy's	

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
201. Vanity Studio	
202. Village Hair	
203. Visual Fashion	
204. Visual Hair	
205. Yes Beleza	
206. Yumi Hair Studio	
207. Zinha's Cabelos	

Informática	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Advance Informática	1. Advansy's Informática
2. Alpha Informática e Games	2. Disk Tech Informática
3. AXC Soluções Web e Informática	3. Disktec Informática
4. Brazicomp – Soluções em Informática	4. Samara Tek – Soluções Técnicas em Informática
5. Brukey's Informática	
6. Bytecenter	
7. Call Informática Assistência Técnica	
8. Camptech Informática	
9. Click Computadores	
10. Command Serviços e Informática	
11. Comp House	
12. Compuhouse	
13. Compunews	
14. Computech	
15. Computer Brasil	
16. Computer Fast	
17. Computerlife Informática	
18. Connection Power	
19. Cyber Flash Informática	
20. Cyber Sys – Systems Security	
21. Data Net Informática	
22. Data Work	
23. Deltaplus Informática	
24. Digi's Informática	

Informática	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
25. Disney Computer Store	
26. Dynamitec Informática	
27. E Point Informática	
28. Easy Way Informática	
29. Enter Informática	
31. Fast Printer	
31. Fastcompany	
32. Flay Computadores	
33. Fulltec Assistência Técnica	
34. Games & Cia	
35. Graftech – Assitência Técnica	
36. Hacker Wars Informática	
37. Help Informática Araraquara	
38. Help Tech Informática	
39. Hightech Informática	
40. Hi-Tech Informática	
41. Hobbykit	
42. Info Expert	
43. Info Games	
44. Infomax	
45. Infor Quality	
46. Informática Wordconf/Worldcyber	
47. Infoup	
48. Infoweb	
49. Keeping Informática	
50. Lab Print Informática	
51. Master Informática	
52. Matrix Informática	
53. Mcs Net Tecnologia	
54. MH Tech	
55. Micro Center Equipamentos	
56. Micro Expert Informática	
57. Micro New Informática	
58. Microlife Informática	

Informática	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
59. Microlight Informática	
60. Micropower	
61. Microsafety Informática	
62. Microway	
63. Nat Disc	
64. Net Place Tecnologia e Sistemas	
65. Net View Informática	
66. Note Service	
67. Power Computadores	
68. Power Tech	
69. Proprinter Assistência Técnica	
70. Proservice Informática e Serviços	
71. Quality Service	
72. R2 Games	
73. Smart Cell	
74. Solution Company	
75. Speed Informática	
76. Spread Teleinformática LTDA.	
77. Store Informática	
78. Suen Computer & Systems	
79. Suprisystem	
80. Sysplace Computadores e Sistemas	
81. Tecno's Informática	
82. Tecpoint Informática e Acessórios	
83. Tecsystem Informática	
84. Type Informática	
85. Upgrade	

Hotéis e motéis	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Ancona Center Hotel	1. Hotel Kaskata
2. Apart Hotel São Carlos	2. Hotel Skalla
3. Atlantica Hotels Internacional Brasil	
4. Biazi Grand Hotel	

Hotéis e motéis	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
5. Big Valley Hotel Fazenda	
6. Blue Moon Drive In	
7. Cambuí Hotel Residence	
8. Campinas Flat Service	
9. Campinas Residence Apart Hotel	
10. Center Park Hotel Campinas	
11. Colonial Residence Hotel	
12. Convenience Hotel	
13. Edifício Fleming Apart Hotel	
14. Flat Bassano Vaccarini	
15. Gaucho's Farinelli Hotel Restaurante	
16. Golden Suite Hotel	
17. Green Hotel	
18. Hotel Advance	
19. Hotel Auto Tour	
20. Hotel Cabreúva Resort	
21. Hotel e Restaurante Ruby	
22. Hotel Fazenda Green Gold	
23. Hotel Happy Inn	
24. Hotel London	
25. Hotel Nacional Inn Village	
26. Hotel Premium Central	
27. Hotel Premium Norte	
28. Hotel São Francisco Campinas Palace	
29. Hotel Sol Inn Barão Geraldo	
30. Hotel Spa Sant'anna	
31. Hotel Trans Oceanic Paulínia	
32. Hotel Tropical Inn	
33. Leon Park	
34. Libertway Motel	
35. Mariano Palace Hoteis	
36. Monreale Hotel Classic Campinas	
37. Motel Drive In Anhanguera	
38. Motel Love Night	

Hotéis e motéis	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
39. Motel Vip	
40. Motel West Ville	
41. Movie Inn Motel	
42. New Port Hotel	
43. Oasis Tower Hotel	
44. Olambra Garden Hotel	
45. Park Motel	
46. Park Tower Hotel Residence	
47. Paulínia Park Hotel	
48. Place Hotel	
49. Quality Hotel Anaca	
50. Quality Resort Centro de Convenções	
51. Que Noite Drive	
52. Regente Residence	
53. Residence Hotel	
54. Rio Quente Resorts	
55. Serra Negra Palace	
56. Shelton Inn Hotel	
57. Sleep Inn Galeria	
58. Sleep Inn Ribeirão Preto	
59. Snob's Motel	
60. Sun House Residence Apart Hotel	
61. The Royal Palm Residence	
62. The Royal Palm Tower	
63. Veredas In Motel	
64. Victor Palace Hotel	

Lavanderias	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. All Clean Lavanderia	1. Acqua Sec lavanderia
2. Bag Clean Comercial	2. Alfa Clin
3. Camp Dry Limpeza profissional	3. Disk Lave Lavanderia
4. Clean Lavanderia	4. Disk Passa Roupas
5. Clean Plus	5. Kaprichoza
6. Dry & Wet Lavanderia	6. Keep Klean

Lavanderias	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
7. Dryclean USA Lavanderia	7. Lav & Lav Lavanderia
8. Ecobag	8. Lavanderia Lav & Seq
9. Gold Lavanderia	9. Lavanderia Laveq
10. Lavanderia Blue Wash	10. Lave Tec Lavanderia
11. Lavanderia Hollywood	11. Limpadora Carpetex
12. Lavanderia Laundry	12. Multlav Lavanderia
13. Lavanderia Lav Service	
14. Lavanderia Lavip	
15. Lavanderia Quality	
16. Lavanderia Washtec Tinturaria	
17. Lavwhite Limpadora	
18. Limp Class	
19. LS Color	
20. Max Lavanderia	
21. New Laundry Lavanderia	
22. Quality Lavanderia	
23. Restaura Jeans	
24. Shampoo Lavagens Especiais	
25. SJ Lavanderia Express	
26. Work Lavanderia Industrial	

Móveis	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Art Móveis do Sul	1. Complementu's
2. Artflex	2. Destak Móveis
3. Art's Junco Móveis Artesanais	3. Evidency Móveis e Decoração Design de Interiores
4. Big Lar Móveis	4. Houze Móveis e Acessórios
5. Campinas Shopping Móveis	5. Spasso Casa
6. Casa Mix	6. Stima Móveis
7. Casa Vip	7. Stylo Móveis
8. Center Móveis	8. Tokstil Comércio de Móveis
9. City Móveis	
10. Decorart's Móveis e Decorações	
11. Design Mundo Comercial de Móveis	

Móveis	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
12. Expocenter Móveis & Planejados	
13. Linha Vip Móveis e Decorações	
14. M. Design	
15. Mariart Móveis	
16. Móveis Casa Chic	
17. Móveis Evolukit	
18. Móveis Free House	
19. Móveis Wolf	
20. Plaza Baby	
21. Prat's Móveis	
22. Pro Design	
23. Recliners	
24. Requinte Design	
25. Roart Móveis sob Medida	
26. Shopping Móveis e Decoração	
27. Stock Brasil	
28. Studio Móveis	
29. Top Móveis	
30. Tubo & Design	
31. Val Center	
32. Via Art's	
33. W Design Móveis e Decorações	
34. Woodland Móveis	

Padarias e confeitarias	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Band Pães	1. Padaria Ki Delicia
2. Big House Bolos	2. Padaria Pão Kent
3. Big Mix	3. Padoka Mix
4. Big Pão	4. Panificadora e Confeitaria Gyspan
5. Camargo's Doces e Bolos	5. Panificadora e Mercadinho Peg e Pag
6. City Pão	6. Panificadora Kitutis
7. Cuca's Padaria	7. Panificadora Ponto Kent
8. Max Padaria Express	8. Panificadora Skalla
9. Nonno's Padaria	

Padarias e confeitarias	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
10. Padaria Art & Pão	
11. Padaria Art Pães	
12. Padaria Shopping	
13. Panificadora e Confeitaria Della's	
14. Panificadora Mister Cook	
15. Pit Stop do Lê – Padaria	
16. Qualicook Comércio de Alimento	
17. Tommy Express	

Restaurantes e bares	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Alfredo's Restaurante	1. Akiticab's Restaurante e Churrascaria
2. Bar e Restaurante Azul Music	2. Boka Boka Rotisserie e Restaurante
3. Batata Country	3. Disk Pizza Ruth
4. Big Brasileiro	4. Disk Pizza Vecchia Pizza
5. Big Frango na Brasa	5. Galletu's Rotisserie
6. Boalin's Food	6. Kantinho Saboroso
7. Bob's	7. Ki Delicia
8. Camilo's Restaurante	8. Ki Lanchão
9. Campus Grill	9. Ki Prato Restaurante
10. Cantina Del Mix	10. Ki-Sabor Restaurante
11. Carioca Grill	11. Lig Lig Delivery
12. Cascata Express	12. Rancho Empyreo
13. China in Box	13. Restaurante Markus Gryll
14. Chop Time Street	14. Restaurante Nellory Grill
15. Churrascaria Baby Beef	15. Restautanti O Caipira de Minas
16. Churrascaria Fazendão Grill	16. Saporite Italyan Fast Food Delivery
17. Churrascaria Rancho Belo Grill	17. Skalla
18. Clau's Café e Restaurante	18. Skina do Mineiro
19. Click Sushi	19. Villa Scamboo
20. Cook Tell Restaurante	
21. Country Bar e Restaurante	
22. Cupim Grill	
23. Deck Potatoes	
24. Degrau's Restaurante	

Restaurantes e bares	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
25. Denny's Restaurante	
26. Dezoito's Bar e Restaurante	
27. Duets Pasta e Burger	
28. Empório Mult Mix	
29. Fast Food Uai	
30. Fast Service	
31. Fran's Café Norte-Sul	
32. Fry Chicken	
33. Galeto's	
34. Galileu Grill	
35. Garagem Society Refeições Caseiras	
36. Gi Grill	
37. Gigio's Restaurante	
38. Greg Burgers	
39. Hard Chopp and Beer	
40. Help Point Restaurante	
41. Highlander	
42. Kiko's Restaurante	
43. Kilo Grill	
44. Kyoto Japanese Restaurant	
45. La Panqueca Grill	
46. Lanchonete e Self Service Sekai	
47. Light Sushi	
48. Lola's Grill	
49. Maldo's	
50. Maryu's Restaurante	
51. Master Chicken	
52. Mc Donald's	
53. Med Heart	
54. Mega Shake	
55. Miro's Lanchonete	
56. Mix Frango	
57. Montana Grill	
58. Mr. Chef	

Restaurantes e bares	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
59. Nutri For Life	
60. Opção Grill	
61. Original Grill	
62. Outback Steakhouse	
63. Pacco's Grill Fast Food	
64. Paineira's Restaurante	
65. Pampas Grill	
66. Picanha Fatiada Grill	
67. Pier 4	
68. Planet Pizza	
69. Premiatto Express	
70. Red Angus Beef	
71. Restaurante China Express	
72. Restaurante Cooks	
73. Restaurante de Comida do Oriente Enbox	
74. Restaurante Done	
75. Restaurante e Pizzaria Anania's Bar	
76. Restaurante Garden	
77. Restaurante Gaúcha Shell	
78. Restaurante Guindola Grill	
79. Restaurante Markbecca's	
80. Restaurante Mc Tony's	
81. Restaurante Mister San	
82. Restaurante Primavera Grill	
83. Restaurante Self Service Sabor Caseiro	
84. Restaurante Tertulio's	
85. Restautante Street de Piracicaba	
86. Restgrill	
87. Ribeirão Factory Cozinha Industrial	
88. Roasted Potato	
89. Self Service Dona Vilma	
90. Sergio's Restaurante	
91. Set Restaurante	

Restaurantes e bares	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
92. Shogun House Comida Japonesa	
93. Simpatia's Bar e Restaurante	
94. Stefano's	
95. Super Deck	
96. Swingers e Berlin	
97. Terra Grill Choperia Pizzaria e Restaurante	
98. Terra Show	
99. Tonny's Grill	
100. Tradição Grill	
101. Triangulo Self Service	
102. Tucano's Refeições	
103. Viena Express	
104. Visconde Grill	

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. 100% Surf	1. Autentik Modas
2. Adjuna Fashion	2. Bakuri
3. Aerial Surf Skate	3. Chick Center
4. Afinidade Kids	4. Diferenth
5. Amazon Casual Wear	5. Di-Fferent Modas
6. American Jeans	6. Eskala
7. Amor Collection	7. Eskala Center
8. Ana Bru Jeans	8. Gezzupp Jeans
9. Angel's Modas	9. Kabana Mágica
10. Arona Import	10. Kapella Jeans
11. Art e Efeito Street Wear	11. Ki Xodó Modas
12. Art e Enfeite	12. Kmila Fashion
13. Asa Mix Modas	13. Ky Tal Modas
14. Atitude Moda Fashion	14. Loja Sckalla Center
15. Baby & Lady Fashion	15. Loja Toke Toke
16. Baby Shop	16. Lojas Toc Toc
17. Bad Say Wear Service	17. Maluka's Calçados e Confecções

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
18. Bali Surf Street	18. Megga Modas
19. Basic Store Modas e Acessórios	19. Mymo Malhas
20. Bella Fashion	20. Officina da Moda
21. Bella's Modas	21. Oxy Modas
22. Bells Beach	22. Pharol Modas e Presentes
23. Bell's Modas	23. Provok Modas
24. Black Rose	24. Rosa Chok
25. Blue Jeans	25. Scala
26. Blue Star	26. Scolla Modas
27. Bruna's Modas	27. Skala Fashion
28. Bunny's	28. Skala Modas
29. By Doce Mulher Comércio de Roupas	29. Solly's Modas
30. By Samir	30. Stampa Jeans
31. Carlinhos UP	31. Stilo Jeans
32. Casual Jeans	32. Sttilu's Modas
33. Center Mil	33. Tic Tac Modas
34. Center Mix	34. Tok Retok
35. Center Modas	35. Tribu's Modas
36. Center Textil	36. Vestylle Modas
37. Cherry Modas	37. Villa Forte Confecções
38. Ciaramello's	
39. Color People	
40. Coral Sea	
41. Cotton Club	
42. Darkenhorse Roupas	
43. Demolish Modas	
44. Deny's Confecções	
45. Drift Point	
46. Drill Surf Shop	
47. Drops Modas	
48. Eco Store Comércio e Confecções	
49. Eduardo's Confecções	
50. Esse's Express	
51. Estação Delivery	

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
52. Estrela Fashion	
53. Explorer	
54. Fancy Comércio de Roupas LTDA.	
55. Fargos Jeans	
56. Fashion Mix Comércio de Roupas	
57. Flip Modas	
58. Fox Rouparia	
59. Free Modas	
60. Gate Multimarcas	
61. Gate Seventeen	
62. Gerram Jeans	
63. Ginga's Sport	
64. Gran Tropical Center	
65. Hand Book	
66. Help Modas	
67. Hot One Comércio e Confecções	
68. Hot Point	
69. Husky Town	
70. Índia Point	
71. Jacy Fashion	
72. Jaw's Surf Wear	
73. Jeans & Cia	
74. Jeans Stop	
75. Jerram Jeans	
76. Josephine Crazy	
77. Kady Bag	
78. Karan Vest	
79. Labelle Jeans	
80. Laranja Lima Fashion	
81. Leve Stock Roupas	
82. Levi's	
83. Lice News	
84. Lima Limão Sport Wear	
85. Litoral Surf Shop	
86. Loja Blue Wave	

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
87. Loja do Brother	
88. Loja Gisele Art	
89. Loja Original Jeans	
90. Loja Record	
91. Lojas Seller	
92. Look Modas	
93. Lord Pop Jeans	
94. Lua Cheia Moda Surf	
95. M. Officer	
96. Marilda's Modas	
97. Mart Modas	
98. Mary Jeans	
99. Mister Jovem	
100. MKM Surf Shopping	
101. Modas Glamour	
102. Modas Line	
103. Modas União Boy	
104. Mônica's Modas	
105. Mr. Gan Moda Fashion	
106. My Life Modas	
107. Nativo Surf Shop	
108. New Shop	
109. Nova Jeans	
110. Ok Modas	
111. Opera Rock	
112. Orbital Fashion	
113. Original Jeans	
114. Path's Modas	
115. Pinkbiju	
116. Pira Hap Surf	
117. Planet Fashion	
118. Post Office	
119. PSW Board Shop	
120. Puro Jeans	
121. Radical Box Street Wear	

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
122. Radical Vest	
123. Red Surf	
124. Republic Collection	
125. Robbi Spatti Fashion	
126. Rock Shop	
127. Rock Star	
128. Romano Surs Shop	
129. Rootware Modas	
130. Rosa Mix	
131. Rose Moda Fashion	
132. Rotchilds	
133. Scene Iguatemi	
134. Scene Modas	
135. Script Modas	
136. Shopping dos Óculos	
137. Show Modas	
138. Side Play	
139. Side Way	
140. Silvan Fashion	
141. Snake Modas	
142. Só Jeans	
143. Sport Jeans Confecções	
144. Spot	
145. Star Modas	
146. Star Point	
147. Street Company	
148. Studio J	
149. Su Star Fashion	
150. Substance Personal Vest	
151. Surf Confecções	
152. Surf Skate	
153. Teenager Moda Jovem	
154. Tent Beach	
155. The Best Way	
156. Three O Four	

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
157. Top Modas	
158. Topic Modas	
159. Toten Special	
160. Track Field	
161. Tropical Jeans	
162. Under Down	
163. Uniton Jeans	
164. Vera Ferrarini Young Spirit	
165. Vest Legal	
166. Vest Roupas	
165. Via Center Magazine	
168. Vila Jeans	
169. Vitória Fashion	
170. Vivi's Modas	
171. Why Not	
172. Wills Wings	
173. World Vest Country & Street	
174. Yuppie Modas	

Apêndice B
Corpus: Nomes comerciais do português europeu

Academias desportivas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. A.M.A Karting – Kartodromo de Santo André, LDA	
2. Acp Motorsport – Eventos Desportivos, LDA	
3. Leisurecorp – Gestão de Health Clubs, S.A.	
4. Maló Clinic Spa Concept, LDA	
5. Active Pilates, LDA	
6. Active Projects, LDA	
7. Adventure Park – Parques de Arborismo, LDA	
8. Akl – Associação de Kickboxing de Lisboa	
9. All 4 Shows, LDA	
10. All Fitting – Unipessoal, LDA	
11. Alubox Portugal – Aluguer de Boxes, Equitação e Serviços, LDA	
12. And.Marketing – Sponsorização Do Andebol, S.A.	
13. Asm Team – Gestão, Promoção Desportos Motorizados, LDA	
14. Associação – Bad Boys Futsal Clube	

Academias desportivas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
15. Associação de Basket-Ball de Lisboa	
16. Associação de Hockey em Campo de Lisboa	
17. Associação de Rugby do Sul	
18. Associação Desportiva Boys Just Wanna Have Fun – Sports Club	
19. Associação Foot21	
20. Associação Nacional de Arbitros De Rubgy	
21. Associação Portuguesa de Surfboat	
22. Atlantic Teams And Regattas, LDA	
23. Basket Pop 96	
24. Bodyteam, LDA	
25. Cap – Associação de Cricket de Portugal	
26. Casalense Foot – Ball Club (C.F.C.)	
27. Castro Brothers – Sports, LDA	
28. Club Desportivo Escolar Fernando Pessoa	
29. Club Internacional de Foot-Ball	
30. Clube Arte e Sport	
31. Clube de Golf dos Arquitectos	
32. Clube de Golf Iberico	
33. Clube de Rugby do Tecnico	
34. Clube de Rugby S.Miguel	
35. Clube de Surf e Salvamento	
36. Clube do Rugby	
37. Clube do Stress – Associação Desportiva e de Solidariedade	
38. Clube Internacional de Squash	
39. Clube Skate de Lisboa	
40. Cts – Clube de Tiro Soldiers	
41. Dicakids, LDA	
42. Easygym, Fitness & Spa, LDA	
43. Faith Club, Unipessoal, LDA	

Academias desportivas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
44. Febres Sport Club	
45. Federação de Snowboard Portuguesa	
46. Federação Portuguesa de Automobilismo e Karting (Fpak)	
47. Federação Portuguesa de Jet Ski	
48. Federação Portuguesa de Rugby	
49. Federação Portuguesa de Ski Nautico	
50. Federação Portuguesa de Surf	
51. Fitness Family, LDA	
52. Fitness Institute – Gestão de Ginasios, LDA	
53. Fitwell Ginásios, LDA	
54. Foot-Escola – Iniciação Desportiva, LDA	
55. Four Plus, LDA	
56. Fun Bowling Club	
57. Fut Soccer, LDA	
58. Galactic Play, Unipessoal, LDA	
59. Gipsy On The Move, Desporto e Lazer, LDA	
60. Girl Fit – Centro Bem Estar e Emagrecimento, LDA	
61. Girl, Woman & Lady, Unipessoal, LDA	
62. Go Fit – Centros de Fitness e Bem Estar, LDA	
63. Go4sport – Desenvolvimento e Gestão Desportiva, S.A.	
64. Golf Bom Sucesso – Exploração de Equipamentos Desportivos, S.A.	
65. Greenclub – Turismo e Desporto, S.A.	
66. Gym Force – Health Club, LDA	
67. Health & Fun, Unipessoal, LDA	
68. Healthy And Active, LDA	
69. Healthy Generation, LDA	

Academias desportivas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
70. Hockey Club de Portugal	
71. Ifwa – International Freeride Watercraft Association – Associação	
72. Ingolf – Gestão de Campos de Golf, LDA	
73. Jet Ski, Clube de Portugal	
74. Jf – Fitness, LDA	
75. João Lagos Sports – Gestão De Eventos, S.A.	
76. Jorge Pereira Fitness – Sociedade Unipessoal, LDA	
77. Just Beautiful, Unipessoal, LDA	
78. Kart Clube de Lisboa	
79. Lisboa Futebol Club	
80. Lisboa Volley Clube	
81. LSC – Lisboa Sport Clube	
82. Mainworld, LDA	
83. Make Fast – Organização de Eventos Desportivos, Unipessoal, LDA	
84. Mediagolf – Promoção de Eventos de Golf, S.A.	
85. Mission To Surf – Escola de Surf, LDA	
86. Movimento Nacional de Squash	
87. New Center – Ginasio de Estetica, LDA	
88. Ok Gym – Gestão de Ginásios, Sociedade Unipessoal, LDA	
89. Orangepurple, LDA	
90. Outdoor 7 – Gestão de Instalações Desportivas, LDA	
91. Pantera House – Associação Desportiva, Sócio-Cultural e Recreativa	
92. People In Fit – Centro de Bem-Estar, LDA	
93. Personalbody, Health Club, LDA	

Academias desportivas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
94. Play4life – Eventos Desportivos, LDA	
95. Qualisport – Avaliações Desportivas, LDA	
96. Ralitour – Desporto Motorizado, LDA	
97. River Lounge, LDA	
98. Slot – Car Clube de Lisboa	
99. Snooker Aguia de Bras & Lopes, LDA	
100. Softsport, LDA	
101. Sport Bom Sucesso	
102. Sport Futebol Palmense	
103. Sport Lisboa e Amoreiras	
104. Sport Lisboa e Benfica	
105. Sport Lisboa e Benfica – Futebol, S.A.D.	
106. Sportejo – Actividades Desportivas, LDA	
107. Sporting – Patrimonio e Marketing, S.A.	
108. Sporting Clube de Penha	
109. Sporting Clube de Portugal	
110. Sporting Clube Liberdade	
111. Stars Charm – Global Sports Events Portugal, LDA	
112. Teamgym Lisboa Clube	
113. Together With You, Health, Fitness And Tourism, LDA	
114. Urban Tenis – Actividades Desportivas e de Lazer, Unipessoal, LDA	
115. Virgin Active Portugal, Sociedade Unipessoal, LDA	
116. Wellness Spa Center – Actividades Desportivas e de Bem Estar, S.A.	
117. Wildgame – Associação Amigos do Rugby	

Academias desportivas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
118. Woman Dream Concept, LDA	
119. Woman Fitness – Centros de Exercício Fisico e Emagrecimento, LDA	
120. Work Your Body, LDA	

Automóveis – peças e serviços	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Big Partner Serviços , LDA	
2. Extrasecurity, Unipessoal, LDA	
3. Fast Box – Comercio e Assistência de Pneus, LDA	
4. Flash 81 Auto Peças e Acessórios de Cabo Ruivo, LDA	
5. Gonçalteam – Comércio de Equipamentos e Acessórios Auto e Representações, LDA	
6. Lnbt Car, Unipessoal, LDA	
7. New Epoch, Trading, LDA	
8. Premier Wheels – Comercialização, Distrib. e Redistribuição Acessorios para Automoveis, LDA	
9. What a Moment – Comércio de Peças Auto, LDA	

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elemento do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. About The Hair – Cabeleireiros, LDA	1. Autentyúnica – Unipessoal, LDA
2. Absolutoday – Instituto de Beleza, Unipessoal, LDA	2. Dondokisses, LDA
3. Afro Style Zone Cabeleireiros, Unipessoal, LDA	3. Kool Dream, LDA
4. Allways Beautiful – Cabeleireiros, LDA	4. Frenetikazul, Unipessoal, LDA
5. Aprilness Cosmetics – Sociedade Unipessoal, LDA	5. Lookin – Centro Estetico, Unipessoal, LDA
6. Be New – Cabeleireiro, LDA	6. Phormavida – Espaço de Saude e Bem Estar, LDA

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elemento do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
7. Be Trendy, LDA	7. Phyphe – Spa Cabeleireiro e Instituto de Beleza, LDA
8. Be Young, LDA	8. Primeirus – Cabeleireiros, LDA
9. Beautiful Nails – Gabinete de Estetica, LDA	9. Shampomania, Cabeleireiros e Moda, LDA
10. Beauty Star – Instituto de Beleza, Unipessoal, LDA	10. Stilarte – Sociedade Unipessoal, LDA
11. Bem Me Care – Estetica e Beleza, LDA	
12. Big Style, LDA	
13. Blade Runner – Cabeleireiros, LDA	
14. Blue Serenity – Unipessoal, LDA	
15. Body Center, LDA	
16. Body Dimension – Centros de Estética e Bem Estar, LDA	
17. Body Heaven, Unipessoal, LDA	
18. Body Plaza – Estética e Bem Estar, LDA	
19. Bodystar Cabeleireiros e Estetica, LDA	
20. Bodyxarme, LDA	
21. Bravecrew – Saúde e Bem Estar, Unipessoal, LDA	
22. Cabeleireiros New Look Manuela Trindade, Unipessoal, LDA	
23. Castil Beauty – Gabinete de Estética, LDA	
24. Centro de Estetica Advanced Beauty, LDA	
25. Centro de Estetica Sensations, LDA	
26. Clinic Beauty Dream – Estetica, Saude e Cabeleireiro, LDA	
27. Corpus Beauty, LDA	
28. Cut And Color – Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
29. D & M Nails, LDA	
30. Divas On Fit – Estética e Bem Estar, Unipessoal, LDA	

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elemento do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
31. Easy Line Cabeleireiros, Unipessoal, LDA	
32. Essência de Glamour, LDA	
33. Fashiontrack, Unipessoal, LDA	
34. Gena's Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
35. Glam Factory, LDA	
36. Golden Beauty, LDA	
37. Greenbelieve, LDA	
38. Hair & Cisor, LDA	
39. Hair & Hair – Soluções Capilares, Unipessoal, LDA	
40. Hair Color Cabeleireiro, LDA	
41. Hair Form, LDA	
42. Hair Perfect – Cabeleireiro, LDA	
43. Hair Plus – Cosmetica Internacional, LDA	
44. Hairgloss, LDA	
45. Hairport, LDA	
46. Hairstation – Consultores de Imagem, LDA	
47. Hardlook – Cabeleireiros, LDA	
48. Inside Out – Serviços de Saúde e Estética, LDA	
49. Inspiration Cut – Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
50. Invisible Force – Unipessoal, LDA	
51. Knowledge Gate, LDA	
52. Look Fantástico – Centro de Estética e Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
53. Lookright – Centro de Estética e Cabeleireiro, Unipessoal, LDA	
54. Loving Me, Unipessoal, LDA	
55. Manage – Instituto de Beleza LDA	
56. Masterbeauty – Cabeleireiro, LDA	
57. Maxirelax, LDA	
58. Moments, LDA	

Cabeleireiros e institutos de beleza	
Nomes com elemento do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
59. Must Instituto de Estetica, Unipessoal, LDA	
60. Mylook – Salão de Cabeleireiro, LDA	
61. Natural Hair – Spa, LDA	
62. Onlysmart, LDA	
63. Perfect Shape, Modelação Corporal, Unipessoal, LDA	
64. Pure Vanity, Unipessoal, LDA	
65. Sensual Store – Estética, Unipessoal, LDA	
66. Shining Hours , LDA	
67. Shiny Emotion – Serviços de Estética, LDA	
68. Skin Concept – Centro de Estética, Unipessoal, LDA	
69. Skintuition – Soluções de Saúde e Beleza, LDA	
70. So Simple – Cabeleireiros, LDA	
71. Standard Vision, LDA	
72. Step 2 Me, LDA	
73. Still Young – Centro de Beleza e Bem Estar, LDA	
74. Stone Spa – Instituto de Beleza, LDA	
75. Styling Team – Cabeleireiro, LDA	
76. Summer Faces, LDA	
77. Trendyscene, LDA	
78. Vanity Gold, LDA	
79. Vanity Hair, by Ulisses – Cabeleireiro, LDA	
80. Vip – Centro de Estetica, LDA	
81. Watch Color Cabeleireiro e Estética Unipessoal, LDA	

Informática	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. 4 Fields Consulting, LDA	Exattitude – Serviços Digitais, S.A.

Informática	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
2. Accenture Technology Solutions – Soluções Informáticas Integradas, S.A.	White Koncept, LDA
3. Alternet – Comunicações Alternativas, LDA	
4. Analogworks, LDA	
5. Autodesk Software, LDA	
6. Axa Techonology Services Mediterranean Region Aeie – Sucursal em Portugal	
7. Backup – Desenvolvimento e Serviços de Informática, LDA	
8. Beware, Consultadoria e Serviços, S.A.	
9. Big Om – Comunicação Global, LDA	
10. Birds Bridge, LDA	
11. Businesspoint Live, LDA	
12. Carcrash – Simulação Computacional de Acidentes e Engenharia, LDA	
13. Case Ii – Projectos e Participações em Sistemas de Informação, S.A.	
14. Clickdoc – Informática e Consultoria Documental, LDA	
15. Crazydog – Informatica, LDA	
16. Creative Experiences-Lisbonlabs – Soluções Multimédia, LDA	
17. Data Sales On Time – Sistemas de Informação, S.A.	
18. Decision Expert, LDA	
19. Entersite – Gestão e Manutenção de Paginas na Internet, S.A.	
20. Examinaction – Serviços Digitais, LDA	
21. Fixeads – Serviços de Internet, LDA	
22. Freebalance Portugal, Sociedade Unipessoal, LDA	
23. Go4mobility – Tecnologia e Serviços para a Mobilidade, LDA	
24. Growimpact – Tecnologias de Informação, LDA	

Informática	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
25. Guestcentric Systems, S.A.	
26. Higher Functions – Sistemas Informaticos Inteligentes, Unipessoal, LDA	
27. Hi-Media Portugal, LDA	
28. Human Et Work – Soluções em Recursos Humanos, LDA	
29. Iberclick – Sistemas Informáticos e de Telecomunicações, Sociedade Unipessoal, LDA	
30. Instore Tv – Sistemas de Apresentação Digital, LDA	
31. Knowledgeworks – Consultoria em Sistemas de Informação, LDA	
32. Level Ninety One, Unipessoal, LDA	
33. Media Zoom – Produção Multimédia (Empresa Digital), LDA	
34. Newvision – Sistemas Inteligentes para Soluções de Atendimento, LDA	
35. Nwc Network Concept, LDA	
36. Oceanlab – Soluções de Internet, LDA	
37. Overture Software, LDA	
38. Skysoft Portugal – Software e Tecnologias de Informação, S.A.	
39. Spacebrain, Unipessoal, LDA	
40. Spidernet – Soluções Informaticas, Unipessoal, LDA	
41. Strong Arm – Consultoria Informatica, Unipessoal, LDA	
42. Sys-Match – Consultores de Sistemas de Informação, LDA	
43. Techsource – Serviços Informáticos, Ace	
44. Tecnofactor, LDA	
45. Terabyte – Software e Tecnologiais de Informação, LDA	
46. Traxworld System, Unipessoal, LDA	

Informática	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
47. Trendnet – Redes de Comunicações e Integração de Serviços, LDA	
48. Trendservice – Serviços em Tecnologias de Informação, LDA	
49. Trendware – Redes de Comunicações e Integração de Serviços, LDA	
50. Ultrabit – Soluções Informáticas, LDA	
51. We Are The Electric Brothers, LDA	
52. Web Xxi – Soluções Informáticas, LDA	
53. Webwise – Soluções Informáticas Empresariais, LDA	
54. Wisdom Tele Vision – Sistemas Informáticos para Televisão, LDA	
55. Work Fly – Unipessoal, LDA	
56. World Trafic – Sistemas de Informação e Gestão de Tráfego, S.A.	
57. Wt Play – Serviços Interactivos de Entretenimento, LDA	
58. Your Support – Consultoria e Tecnologias de Informação, LDA	
59. Zoom Digital – Informática de Gestão e Equipamentos LDA	

Hotéis e motéis	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Aljubarrota Guest House	
2. Altis Belém Hotel & Spa	
3. Altis Park Hotel	
4. América Diamond's Hotel	
5. Best Western Hotel Flamingo	
6. Ensuite Rooms	
7. Evidencia Light Santa Catarina Hotel	
8. Feel Good Apartments – Santos	
9. Fontana Park Hotel	
10. Freedom Serviced Apartments – Bairro Alto	

Hotéis e motéis	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
11. Guesthouse Pouso dos Anjos	
12. Hotel Dom Carlos Liberty	
13. Hotel Dom Carlos Park	
14. Hotel Eurostars das Letras	
15. Hotel Holiday Inn Continental	
16. Hotel Holiday Inn Lisboa	
17. Hotel Lisboa Central Park	
18. Hotel Mercure Lisboa	
19. Hotel Tiara Park Atlantic Lisboa	
20. Hotel Travel Park Lisboa	
21. Hotel Vip Executive Art's	
22. Hotel Vip Executive Diplomático	
23. Hotel Vip Inn Berna	
24. Inn Fashion Residence	
25. Internacional Design Hotel	
26. Lavra Guest House	
27. Lisboa Amazing Hostel – Parque Eduardo VII	
28. Lisboa Camping & Bungalow	
29. Lisboa Dreams Guest House	
30. Lisbon City Hotel	
31. Lisbon Guests	
32. Lisbon Story Guesthouse	
33. Low Cost Rooms	
34. My Rainbow Rooms Gay Bed & Breakfast	
35. Princesa Hotel & Tea	
36. Rent4days – Baixa Brown's Apartments	
37. Residencia Avenida Park	
38. Residencial Lord	
39. Residencial Sul Downtown	
40. Ritz Four Seasons Hotel Lisboa	
41. Sana Lisboa Park Hotel	
42. Spare Rooms	

Hotéis e motéis	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
43. Tagus Home	
44. Vintage Lisboa Hotel	
45. Vip Executive – Suítes Éden	
46. Vip Grand Lisboa Hotel e Spa	
47. York House	

Lavanderias	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Dryser – Serviços de Lavandaria, LDA	1. Engomaki, LDA
2. Nita Dry, LDA	2. Lav Connosco, LDA
3. Onda White, Unipessoal, LDA	3. H2o, Klean – Lavandaria e Engomadoria, LDA

Móveis	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Design Móveis – Fábrica de Móveis e Carpintaria LDA	1. Kookspace – Cozinhas, LDA

Padarias e confeitarias	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
--------------------------	--------------------------

Restaurantes e bares	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. Block House	1. Restaurante Vasku's Grill
2. Blue Thing – Investimentos e Exploração de Estabelecimentos de Restaurate e Bebidas LDA	2. Kafofo-Snack Bar Unipessoal LDA
3. Brightsource LDA	3. Restaurante Cupycino
4. British Bar LDA	4. Restaurante Pic-Nic
5. Café Snack-Bar Sem Nomes	5. Restaurante Ki-Bom
6. Cervejaria Snack-Bar Imperial da Marina	
7. Chikenspot	
8. Churrasqueira Snack-Bar A Grelha do Benfica LDA	

Restaurantes e bares	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
9. Cimas English-Bar	
10. Click-Bar Churrasqueira	
11. Club I-Restaurante e Snack Bar	
12. Coffee Pleasure Cafetarias LDA	
13. Confraria York House	
14. Deck-Bar	
15. Fatidino Snack Bar LDA	
16. Food Basics-Restaurante LDA	
17. Food Express-Importação Exportação e Restaurante de Alimentos LDA	
18. Foodspot-Churrasqueiras LDA	
19. Frog Restaurantes	
20. Great Food	
21. Hard Rock Café – Portugal	
22. Hockey Caffee	
23. Iko's Restaurante	
24. Make Believe Unipessoal LDA	
25. Mcdonald's	
26. Me and You-Restaurante-Bar Coffee-House	
27. New Wok	
28. Papo Seco Sandwich-Bar	
29. Pink's Restaurante LDA	
30. Pizza Hut	
31. Quality Food-Restaurante e Franchising Sa	
32. Red Flowers-Restaurante	
33. Restaurante Bar Wall Street	
34. Restaurante Bulldog	
35. Restaurante Crepe's Grill	
36. Restaurante Delhi Palace	
37. Restaurante Grill Dom Fernando	
38. Restaurante Índia Palace	
39. Restaurante Mister Cook	
40. Restaurante Orange	
41. Restaurante Skipper	

Restaurantes e bares	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
42. Restaurante Snack-Bar O Negrete	
43. Restaurante Snack-Bar O Tom	
44. Restaurante Stop	
45. Restaurante Stop do Bairro	
46. Sandwich Bar Lanterna de Oiro	
47. Snack Arabesco	
48. Snack- Bar A Rampa	
49. Snack Bar Garden Burger	
50. Snack-Bar A Tendinha	
51. Snack-Bar Albacora	
52. Snack-Bar Alta Beira	
53. Snack-Bar Arquivo Geral	
54. Snack-Bar Bago de Uva	
55. Snack-Bar Baiuca das Andorinhas	
56. Snack-Bar Beija Flor LDA	
57. Snack-Bar Bem Servir	
58. Snack-Bar Boa Viagem LDA	
59. Snack-Bar Britus	
60. Snack-Bar Carioca	
61. Snack-Bar Central dos Anjos	
62. Snack-Bar Dom Pedro I LDA	
63. Snack-Bar Esquina do Lumiar	
64. Snack-Bar Ginginha da Ribeira	
65. Snack-Bar Lina	
66. Snack-Bar Moreira Fernandes LDA	
67. Snack-Bar Mourense LDA	
68. Snack-Bar Nanuqui	
69. Snack-Bar O Cantinho da Saudade	
70. Snack-Bar O Crepe	
71. Snack-Bar O Degrau	
72. Snack-Bar O Estudante LDA	
73. Snack-Bar O Ripas LDA	
74. Snack-Bar O Sinal	
75. Snack-Bar Os Duplicados	

Restaurantes e bares	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
76. Snack-Bar Ovo Estrelado	
77. Snack-Bar Restaurante e Gelataria LDA	
78. Snack-Bar Resulta	
79. Snack-Bar San Sebastian	
80. Snack-Bar Sivuca	
81. Snack-Bar Xiluba	
82. Stop-Café Restaurante LDA	
83. Sugar & Honey Unipessoal LDA	
84. Sushill Out	
85. The Bikini Restaurant	
86. The Brother's Pub	
87. The House of Vodka-First For Vodka Lovers LDA	
88. Urban Spirit Unipessoal LDA	
89. Wallflower Restaurante Unipessoal LDA	
90. Webfriends	
91. Wind Club-Pizza e Restaurante Bar LDA	

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
1. About Girl LDA	1. Fer Styls
2. Commonwear Unipessoal LDA	
3. Cottonteam LDA	
4. Diggle's	
5. Fashion Bazar – Comércio De Vestuário LDA	
6. Get-Vintage LDA	
7. Global Jeans – Comércio De Vestuário Sa	
8. Grown Zero LDA	
9. Hopeful Unipessoal LDA	
10. Humanlabor LDA	
11. It's Boutique	

Roupas	
Nomes com elementos do inglês	**Nomes com grafia estilizada**
12. Jet Set	
13. Lucky Ocean Unipessoal LDA	
14. Mister Man	
15. New Yorker Portugal LDA	
16. Not a Toy – Pronto-a-Vestir LDA	
17. Nu Hype-Comércio de Vestuário e Acessórios LDA	
18. Pipas Wear LDA	
19. Pull & Bear Portugal – Confecções LDA	
20. Questionsongs – Unipessoal LDA	
21. Relaxgift LDA	
22. Shop One	
23. Smarter Fashion Portugal LDA	
24. Soul Mood LDA	
25. Spring Flower – Comércio de Vestuário LDA (Santa Justa)	
26. Springfield	
27. Stockwinner Unipessoal LDA	
28. Surf Comércio de Artigos de Vestuário	
29. Teen	
30. Tracestyle LDA	
31. Uc-Urban Collection Unipessoal LDA	
32. Vintage Bazaar Sociedade Unipessoal LDA	
33. Virtualchoice Unipessoal LDA	
34. Walk and Run Freeport	
35. West Company – Moda Internacional LDA	

Apêndice C
Experimento de leitura

Academias desportivas

1. Eu frequento a Academia All Racquets Sports
2. Eu frequento a Academia Art Center
3. Eu frequento a Academia Art Company
4. Eu frequento a Academia Athletic Form
5. Eu frequento a Academia Body Factory
6. Eu frequento a Academia Curves
7. Eu frequento a Academia de Tênis Topspin
8. Eu frequento a Academia Golden Fitness
9. Eu frequento a Academia Personal Training
10. Eu frequento a Academia Physical Femme
11. Eu frequento a Academia Planet Health
12. Eu frequento a Academia Power Mad
13. Eu frequento a Academia Power Muscle Totonho
14. Eu frequento a Academia Studio Água Viva
15. Eu frequento a Academia Triathlon
16. Eu frequento a Academia Deep Training
17. Eu frequento a Academia Lofty Sport
18. Eu frequento a Academia Speed Sport Academia

Automóveis – peças e serviços

1. Comprei na ACG Auto Part's
2. Comprei na All Car Peças
3. Comprei na Auto Mecânica Hot Point
4. Comprei na Auto Peças Speed Max
5. Comprei na Car Tech
6. Comprei na Runner Comércio e Serviços
7. Comprei na Shopping Car
8. Comprei na Sound Point Som e Acessórios
9. Comprei na Zona Sul Motors

Cabeleireiros e institutos de beleza

1. Cortei o cabelo no Andrea Pecora Hair Styling
2. Cortei o cabelo no Antony Beauty Center
3. Cortei o cabelo no Artes Beaut Center
4. Cortei o cabelo no Blue Star Cabeleireiros
5. Cortei o cabelo no Brush Beleza e Estética
6. Cortei o cabelo no Cabeleireiro Angel's Hair
7. Cortei o cabelo no Centro de Beleza MC Fashion
8. Cortei o cabelo no Class Tower Cabeleireiros
9. Cortei o cabelo no Classic
10. Cortei o cabelo na Clínica de Beleza New Look
11. Cortei o cabelo no Cristal Hair
12. Cortei o cabelo na Clínica de Estética Top Line
13. Cortei o cabelo no Dolls Hair Design
14. Cortei o cabelo no Dondoca Express
15. Cortei o cabelo no Fashion Face
16. Cortei o cabelo no Faces Company
17. Cortei o cabelo no Gold Hair cabeleireiros
18. Cortei o cabelo no Hair Place Cabeleireiros
19. Cortei o cabelo no Image Hair
20. Cortei o cabelo no JBC Beauty Center
21. Cortei o cabelo no Light Hair
22. Cortei o cabelo no Joy Cabelos e Make Up
23. Cortei o cabelo no Monalisa Hair & Make Up
24. Cortei o cabelo no New Wave Cabeleireiros

25. Cortei o cabelo no Perfect Hair Cabeleireiros Unissex
26. Cortei o cabelo no River Island Power Hair
27. Cortei o cabelo no Sofisticare – Centro de Cuidados com a Beleza
28. Cortei o cabelo no Studio Black and White
29. Cortei o cabelo no Sunshine Cabelos
30. Cortei o cabelo no The Brothers cabeleireiros
31. Cortei o cabelo no Trendy's

Informática

1. Comprei na Advance Informática
2. Comprei na Bytecenter
3. Comprei na Click Computadores
4. Comprei na Computer Fast
5. Comprei na Computerlife Informática
6. Comprei na Connection Power
7. Comprei na Cyber Flash Informática
8. Comprei na Cyber Sys – Systems Security
9. Comprei na Data Work
10. Comprei na Disk Tech Informática
11. Comprei na Easy Way Informática
12. Comprei na Fast Printer
13. Comprei na Games & Cia
14. Comprei na Hacker Wars Informática
15. Comprei na Help Tech Informática
16. Comprei na Hi-Tech Informática
17. Comprei na Quality Service
18. Comprei na R2 Games
19. Comprei na Smart Cell
20. Comprei na Solution Company
21. Comprei na Speed Informática
22. Comprei na Upgrade

Hotéis e motéis

1. Estive no Big Valley Hotel Fazenda

2. Estive no Blue Moon Drive In
3. Estive no Center Park Hotel Campinas
4. Estive no Green Hotel
5. Estive no Hotel Cabreúva Resort
6. Estive no Hotel Fazenda Green Gold
7. Estive no Hotel Happy Inn
8. Estive no Hotel London
9. Estive no Leon Park
10. Estive no Libertway Motel
11. Estive no Motel Drive In Anhanguera
12. Estive no Motel Love Night
13. Estive no Motel Vip
14. Estive no Motel West Ville
15. Estive no Movie Inn Motel
16. Estive no Oasis Tower Hotel
17. Estive no Park Tower Hotel Residence
18. Estive no Quality Resort Centro de Convenções
19. Estive no Sleep Inn Ribeirão Preto
20. Estive no Snob's Motel

Lavanderias

1. Fui na Bag Clean Comercial
2. Fui na Camp Dry Limpeza profissional
3. Fui na Dry & Wet Lavanderia
4. Fui na Lavanderia Blue Wash
5. Fui na Lavanderia Quality
6. Fui na New Laundry Lavanderia
7. Fui na Work Lavanderia Industrial

Móveis

1. Comprei na Big Lar Móveis
2. Comprei na Casa Mix
3. Comprei na City Móveis
4. Comprei na Móveis Free House
5. Comprei na Móveis Wolf

6. Comprei na Requinte Design
7. Comprei na Recliners
8. Comprei na Stock Brasil
9. Comprei na Top Móveis
10. Comprei na Woodland Móveis

Padarias e confeitarias

1. Compro na Band Pães
2. Compro na City Pão
3. Compro na Panificadora Mister Cook
4. Compro na Pit Stop do Lê – Padaria

Restaurantes e bares

1. Gosto de ir ao Bar e Restaurante Azul Music
2. Gosto de ir ao Batata Country
3. Gosto de ir ao Boalin's Food
4. Gosto de ir ao Campus Grill
5. Gosto de ir ao Chop Time Street
6. Gosto de ir à Churrascaria Baby Beef
7. Gosto de ir ao Cook Tell Restaurante
8. Gosto de ir ao Deck Potatoes
9. Gosto de ir ao Empório Mult Mix
10. Gosto de ir ao Fast Food Uai
11. Gosto de ir ao Fry Chicken
12. Gosto de ir ao Greg Burgers
13. Gosto de ir ao Hard Chopp and Beer
14. Gosto de ir ao Help Point Restaurante
15. Gosto de ir ao Highlander
16. Gosto de ir ao Kyoto Japanese Restaurant
17. Gosto de ir ao Med Heart
18. Gosto de ir ao Mega Shake
19. Gosto de ir ao Mr. Chef
20. Gosto de ir ao Outback Steakhouse
21. Gosto de ir ao Restaurante Gaúcha Shell
22. Gosto de ir ao Restaurante Self Service Sabor Caseiro

23. Gosto de ir ao Roasted Potato
24. Gosto de ir ao Swingers e Berlin
25. Gosto de ir ao Terra Show

Roupas

1. Comprei na loja Aerial Surf Skate
2. Comprei na loja Amor Collection
3. Comprei na loja American Jeans
4. Comprei na loja Baby & Lady Fashion
5. Comprei na loja Bad Say Wear Service
6. Comprei na loja Basic Store Modas e Acessórios
7. Comprei na loja Bells Beach
8. Comprei na loja Cherry Modas
9. Comprei na loja Color People
10. Comprei na loja Coral Sea
11. Comprei na loja Drift Point
12. Comprei na loja Darkenhorse Roupas
13. Comprei na loja Estação Delivery
14. Comprei na loja Fancy Comércio de Roupas LTDA.
15. Comprei na loja Free Modas
16. Comprei na loja Gate Seventeen
17. Comprei na loja Hand Book
18. Comprei na loja Help Modas
19. Comprei na loja Husky Town
20. Comprei na loja Jeans Stop
21. Comprei na loja Leve Stock Roupas
22. Comprei na loja Lima Limão Sport Wear
23. Comprei na loja Litoral Surf Shop
24. Comprei na Loja Blue Wave
25. Comprei na loja Look Modas
26. Comprei na loja Lord Pop Jeans
27. Comprei na loja Modas Glamour
28. Comprei na loja Modas Line
29. Comprei na loja Opera Rock
30. Comprei na loja Post Office

31. Comprei na loja Radical Box Street Wear
32. Comprei na loja Teenager Moda Jovem
33. Comprei na loja Tent Beach
34. Comprei na loja The Best Way
35. Comprei na loja Under Down
36. Comprei na loja Tropical Jeans
37. Comprei na loja World Vest Country & Street

Apêndice F
Nomes comerciais do português brasileiro separados por estrutura morfossintática e subtítulo

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
A3 FITNESS ACADEMIA		A3 Fitness Academia	
ACADEMIA ALL RACQUETS SPORTS	Academia All Racquets Sports		
ACADEMIA ALTA PERFORMANCE	Academia Alta Performance		
ACADEMIA ART CENTER	Academia Art Center		
ACADEMIA ART COMPANY	Academia Art Company		
ACADEMIA ATHLETIC FORM	Academia Athletic Form		
ACADEMIA BODY FACTORY	Academia Body Factory		
ACADEMIA BODY FIT	Academia Body Fit		
ACADEMIA CENTRO AQUÁTICO SHARK	Academia Centro Aquático Shark		
ACADEMIA CHRIS SPORTS	Academia Chris Sports		

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ACADEMIA CURVES	Academia Curves		
ACADEMIA DE GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO FLEX GYM	Academia de Ginástica e Musculação Flex Gym		
ACADEMIA DE TÊNIS TOPSPIN	Academia de Tênis Topspin		
ACADEMIA EDINHO COMPANY	Academia Edinho Company		
ACADEMIA EGO'S	Academia Ego's		
ACADEMIA FITNESS LTDA	Academia Fitness		
ACADEMIA FLEX TRAINING	Academia Flex Training		
ACADEMIA GOLDEN FITNESS	Academia Golden Fitness		
ACADEMIA HAMMER SPORTS	Academia Hammer Sports		
ACADEMIA HIGH POINT	Academia High Point		
ACADEMIA IMPÉRIO'S	Academia Império's		
ACADEMIA JG SPORT MANIA	Academia JG Sport Mania		
ACADEMIA KS FITNESS	Academia KS Fitness		
ACADEMIA LIFE WAY	Academia Life Way		
ACADEMIA MARCELO TENNIS	Academia Marcelo Tennis		
ACADEMIA MEDLEY	Academia Medley		
ACADEMIA ÔMEGA FIT	Academia Ômega Fit		
ACADEMIA PARES SPORTS	Academia Pares Sports		
ACADEMIA PARQUE FITNESS	Academia Parque Fitness		

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ACADEMIA PERFORMANCE	Academia Performance		
ACADEMIA PERSONAL TRAINING	Academia Personal Training		
ACADEMIA PHYSICAL FEMME	Academia Physical Femme		
ACADEMIA PHYSICAL MUSCULAÇÃO E FITNESS	Academia Physical Musculação e Fitness		
ACADEMIA PLANET HEALTH	Academia Planet Health		
ACADEMIA PLANETA ÁGUA FITNESS	Academia Planeta Água Fitness		
ACADEMIA POWER FIT	Academia Power Fit		
ACADEMIA POWER HOUSE	Academia Power House		
ACADEMIA POWER MAD	Academia Power Mad		
ACADEMIA POWER MUSCLE TOTONHO	Academia Power Muscle Totonho		
ACADEMIA RAUL HEIN SPORTS	Academia Raul Hein Sports		
ACADEMIA SPORT CENTER	Academia Sport Center		
ACADEMIA SPORT WAY	Academia Sport Way		
ACADEMIA SPORTS GYM	Academia Sports Gym		
ACADEMIA STUDIO ÁGUA VIVA	Academia Studio Água Viva		
ACADEMIA TECHNO FITNESS	Academia Techno Fitness		
ACADEMIA TENNIS CENTER	Academia Tennis Center		

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ACADEMIA TONING SYSTEMS	Academia Toning Systems		
ACADEMIA TRIATHLON	Academia Triathlon		
ACADEMIA VERTICAL FITNESS	Academia Vertical Fitness		
ACADEMIA WATER CENTER	Academia Water Center		
ACADEMIA WORLD GYM MUSCULAÇÃO E FITNESS	Academia World Gym		Musculação e Fitness
ATHLETIC WAY - EQUIPAMENTOS PARA GINÁSTICA		Athletic Way	Equipamentos para Ginástica
ATMOSFERA FITNESS	Atmosfera Fitness		
BANANA BROADWAY		Banana Broadway	
CAMBUÍ FITNESS		Cambuí Fitness	
CLIP ACADEMIA		Clip Academia	
DEEP TRAINING		Deep Training	
ENERGY ACADEMIA		Energy Academia	
ESPAÇO FIT PONTO COM	Espaço Fit Ponto Com		
FAST PILATES		Fast Pilates	
FIT ACTION SPORT CENTER		Fit Action Sport Center	
GÊNESIS SPORTS		Gênesis Sports	
GERMANO'S PHYSICAL CENTER		Germano's Physical Center	
HADLER FITNESS		Hadler Fitness	
LIFE CENTER ACADEMIA		Life Center Academia	
LOFTY SPORT		Lofty Sport	
MEDLEY SPORT CENTER		Medley Sport Center	

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
NEW CENTER		New Center	
PEAK CENTRO DE TREINAMENTO		Peak	Centro de Treinamento
PERFORMANCE ACADEMIA		Performance Academia	
PRO LIFE FITNESS		Pro Life Fitness	
REGATAS FITNESS		Regatas Fitness	
RIT FITNESS CENTER		Rit Fitness Center	
RN SPORT		RN Sport	
SPEED SPORT ACADEMIA		Speed Sport Academia	
SPORT CLUB		Sport Club	
SPORT LIFE		Sport Life	
SPORTS GYM		Sports Gym	
TAT WONG KUNG FU ACADEMY		Tat Wong Kung Fu Academy	
TRAINER ACADEMIA		Trainer Academia	
TRAINING ACADEMIA		Training Academia	
UNIFIT ACADEMIA		Unifit Academia	
VILA TRAINING	Vila Training		
WATER CENTER		Water Center	

AUTOMÓVEIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ACG AUTO PART'S		ACG Auto part's	
ALL CAR PEÇAS		All Car	Peças
ALLPARTS COMÉRCIO DE PEÇAS		Allparts	Comércio de Peças
AMERICAN AUTO PEÇAS		American Auto Peças	

AUTOMÓVEIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ART SOM		Art Som	
ART STUDIO ADESIVOS E ETIQUETAS		Art Studio	Adesivos e Etiquetas
AUTO CAR PEÇAS NACIONAIS E IMPORTADAS		Auto Car	Peças Nacionais e Importadas
AUTO CENTER NAVAS	Auto Center Navas		
AUTO MECÂNICA HOT POINT	Auto Mecânica Hot Point		
AUTO PEÇAS E ACESSÓRIOS VIP	Auto Peças e Acessórios Vip		
AUTO PEÇAS MIL CAR	Auto Peças Mil Car		
AUTO PEÇAS PIO CAR	Auto Peças Pio Car		
AUTO PEÇAS PITBULL	Auto Peças PitBull		
AUTO PEÇAS RAPH IMPORT	Auto Peças Raph Import		
AUTO PEÇAS SPEED MAX	Auto Peças Speed Max		
AUTO PEÇAS ZM PARTS	Auto Peças ZM Parts		
AUTO SPORT	Auto Sport		
AUTO VIDROS E CHAVEIRO GOLD	Auto Vidros e Chaveiro Gold		
AUTO VIP CAR	Auto Vip Car		
AUTOCAR SERVIÇOS	Autocar		Serviços
AUTOPEÇAS CHEVROCAR	Autopeças Chevrocar		
BIDA'S CAR		Bida's Car	
BRASIL CAR		Brasil Car	
CAMPCAR PEÇAS E SERVIÇOS		Campcar	Peças e Serviços

AUTOMÓVEIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
CAR TECH		Car Tech	
CASTELO IMPORTS	Castelo Imports		
CENTER PEÇAS		Center Peças	
CK IMPORT'S AUTO PEÇAS		CK Import's Auto Peças	
COSTA AUTO CENTER		Costa Auto Center	
DDA OFF ROAD AUTO PEÇAS		DDA Off Road Auto Peças	
DHOW COMÉRCIO DE PEÇAS		Dhow	Comércio de Peças
DISCAP AUTO CENTER		Discap Auto Center	
FORCE SOUND		Force Sound	
GARAGE AUTO PARTS		Garage Auto Parts	
GRID CAR		Grid Car	
HBR PARTS		HBR Parts	
INDA CAR		Inda Car	
JADER CAR AUTO PEÇAS	Jader Car Auto Peças		
LAUD AUTO CAMBIO E DIFERENCIAL		Laud Auto	Cambio e Diferencial
LONDRES IMPORTS		Londres Imports	
MARRA AUTO CENTER		Marra Auto Center	
MF AUTO CENTER		MF Auto Center	
MULTPARTS LATARIAS E ACESSÓRIOS		Multparts	Latarias e Acessórios
NEW CENTER VEÍCULOS		New Center Veículos	
NEY CAR		Ney Car	
NILDO AUTO CENTER		Nildo Auto Center	
NINJA TUNING		Ninja Tuning	

AUTOMÓVEIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
POLO DIESEL	Polo Diesel		
RALLY AUTO PEÇAS		Rally Auto Peças	
REALCAR COMÉRCIO DE PEÇAS		Realcar	Comércio de Peças
REISCAR DISTRIBUIDORA DE AUTOPEÇAS		Reiscar	Distribuidora de Autopeças
ROGEL AUTO CENTER		Rogel Auto Center	
RUNNER COMÉRCIO E SERVIÇOS		Runner	Comércio e Serviços
SACHS AUTOMOTIVE		Sachs Automotive	
SAID CENTER CAR		Said Center Car	
SHOPPING CAR		Shopping Car	
SOUND POINT SOM E ACESSÓRIOS		Sound Point	Som e Acessórios
SOUZA CAR		Souza Car	
SPEED TURBOS HIGH PERFORMANCE		Speed Turbos High Performance	
STOCK AUTO PEÇAS		Stock Auto Peças	
TREVO IMPORTS		Trevo Imports	
TRUCKBUS		Truckbus	
TURBOLINE		Turboline	
UNITED CIA DE AUTO PEÇAS		United	Cia de Auto Peças
VANS IMPORT		Vans Import	
WIMPORT PARTS PEÇAS AUTOMOTIVAS		Wimport Parts	Peças Automotivas
ZONA SUL MOTORS		Zona Sul Motors	

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ADRIANA FASHION HAIR		Adriana Fashion Hair	
AFLORE'S CABELEIREIROS		Aflore's Cabeleireiros	
AFRO DIAS & MEGAHAIR CABELOS		Afro Dias & Megahair Cabelos	
AFRO SYDHYNHO'S CABELEIREIRO – COMÉRCIO DE CABELOS NATURAIS		Afro Sydhynho's Cabeleireiro	Comércio de Cabelos Naturais
ALFA'S CABELEIREIROS		Alfa's Cabeleireiros	
AL'S CABELEIREIROS		AL's Cabeleireiros	
AMERICA HAIR		America Hair	
ANDREA PECORA HAIR STYLING		Andrea Pecora Hair Styling	
ANGEL HAIR – ESPECIALISTA EM ALONGAMENTO		Angel Hair	Especialista em Alongamento
ANTONY BEAUTY CENTER		Antony Beauty Center	
APLAUSOS STUDIO'S HAIR		Aplausos Studio's Hair	
ART & BELEZA – WASCONCELOS	Art & Beleza		Wasconcelos
ART & MÃO	Art & Mão		
ART CENTER CABELEIREIROS		Art Center Cabeleireiros	
ARTES BEAUT CENTER		Artes Beaut Center	
BELEZA VIP	Beleza Vip		
BELLA'S CENTRAL DA BELEZA		Bella's	Central da Beleza
BETO'S CABELEIREIROS		Beto's Cabeleireiros	

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
BLACK MASTER CABELEIREIROS		Black Master Cabeleireiros	
BLUE STAR CABELEIREIROS		Blue Star Cabeleireiros	
BOB WILSON HAIR DESIGN		Bob Wilson Hair Design	
BRUSH BELEZA E ESTÉTICA		Brush Beleza e Estética	
CABELEIREIRO ANGEL'S HAIR	Cabeleireiro Angel's Hair		
CABELEIREIRO ROCHA'S	Cabeleireiro Rocha's		
CABELEIREIROS AFRO FASHION HAIR	Cabeleireiros Afro Fashion Hair		
CABELEIREIROS COPA'S NOIVAS E ARRANJOS	Cabeleireiros Copa's		Noivas e Arranjos
CABELEIREIROS STUDIO 10	Cabeleireiros Studio 10		
CABELEIREIROS STUDIO ALEXANDRA SOARES E EQUIPE	Cabeleireiros Studio		Alexandra Soares e Equipe
CABELEIREIROS STYLES & TENDANCES	Cabeleireiros Styles & Tendances		
CABELOS BY GÊ NUNES	Cabelos by Gê Nunes		
CAMARGO HAIR SALOON		Camargo Hair Saloon	
CAPELLE EXCELLENCE STUDIO		Capelle Excellence Studio	
CECILIA'S CABELO'S		Cecilia's Cabelo's	
CELYOM'S CABELEIREIROS		Celyom's Cabeleireiros	

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
CENTRO DE BELEZA MC FASHION	Centro de Beleza MC Fashion		
CHARM INSTITUTO DE BELEZA		Charm	Instituto de Beleza
CHARM'S CABELEIREIROS UNISSEX		Charm's Cabeleireiros	Unissex
CINEMATECA STUDIO		Cinemateca Studio	
CLASS TOWER CABELEIREIROS		Class Tower Cabeleireiros	
CLASSIC		Classic	
CLAUDIO NAZÁRIO STUDIO HAIR		Claudio Nazário Studio Hair	
CLÍNICA DE BELEZA NEW LOOK	Clínica de beleza New Look		
CLÍNICA DE ESTÉTICA TOP LINE	Clínica de Estética Top Line		
CLOD'S CABELEIREIROS		Clod's Cabeleireiros	
CONQUEST CABELEIREIROS E COSMÉTICOS		Conquest	Cabeleireiros e Cosméticos
CRISTAL HAIR		Cristal Hair	
CRISTINA'S CABELOS E ESTÉTICA		Cristina's	Cabelos e Estética
DAVID'S CABELEIREIROS		David's Cabeleireiros	
DAY'S KIDS		Day's Kids	
DEMETRIO'S CABELEIREIROS		Demetrio's Cabeleireiros	
DIMENSION ACADEMIC HAIR		Dimension Academic Hair	

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
DIVA'S CABELEIREIROS		Diva's Cabeleireiros	
DOLLS HAIR DESIGN		Dolls Hair Design	
DONA BELLA EXPRESS	Dona Bella Express		
DONDOCA EXPRESS	Dondoca Express		
ELEGANCE CABELEIREIROS		Elegance Cabeleireiros	
ELIANA HAIR	Eliana Hair		
EQUIPE HAIR DESIGN		Equipe Hair Design	
ESPAÇO FASHION	Espaço Fashion		
ESPAÇO ONYX	Espaço Onyx		
ESSENCIAL BEAUTY CABELEIREIROS		Essencial Beauty Cabeleireiros	
ESTÉTICA E HAIR	Estética e Hair		
EVANDRO'S CABELEIREIROS		Evandro's Cabeleireiros	
FACES COMPANY		Faces Company	
FACE'S ESTÉTICA		Face's Estética	
FASHION CLAUDETE CLEO	Fashion Claudete Cleo		
FASHION FACE		Fashion Face	
FASHION HAIR SALÃO DE BELEZA		Fashion Hair	Salão de Beleza
FASHION HER		Fashion Her	
FASHION LINE CABELO E ESTÉTICA		Fashion Line	Cabelo e Estética
FERNANDO GOMES HAIR DESIGNER		Fernando Gomes Hair Designer	
FLASH CABELEIREIRO MASCULINO		Flash cabeleireiro Masculino	

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
FLORID FASHION HAIR		Florid Fashion Hair	
GELLU'S CABELEIREIRO		Gellu's Cabeleireiro	
GISELE FASHION HAIR		Gisele Fashion Hair	
GLAMOUR CABELOS		Glamour Cabelos	
GLAMOUR NÚCLEO DE BELEZA		Glamour	Núcleo de Beleza
GOLD HAIR CABELEIREIROS		Gold Hair Cabeleireiros	
GOLDEN STARS CABELEIREIROS		Golden Stars Cabeleireiros	
GRAZI FASHION HAIR		Grazi Fashion Hair	
HAIR CENTRO DE BELEZA		Hair	Centro de Beleza
HAIR FASHION CABELEIREIROS		Hair Fashion Cabeleireiros	
HAIR PLACE CABELEIREIROS		Hair Place Cabeleireiros	
HELLIO'S CABELEIREIRO		Hellio's Cabeleireiro	
HOLLYWOOD ESTÉTICA E BELEZA		Hollywood	Estética e Beleza
IMAGE HAIR		Image Hair	
INOVAÇÃO HAIR		Inovação Hair	
IRALVA HAIR COMPANY		Iralva Hair Company	
IT SALÃO		It Salão	
JAN FASHION CABELOS E MODA		Jan Fashion	Cabelos e Moda
JBC BEAUTY CENTER		JBC Beauty Center	

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
JEAN MARCOS STUDIO BELEZA		Jean Marcos Studio Beleza	
JONNY'S CABELEIREIROS		Jonny's Cabeleireiros	
JOY CABELOS E MAKE UP		Joy Cabelos e Make Up	
JULIO'S CABELEIREIROS		Julio's Cabeleireiros	
JUNIOR'S CABELEIREIROS		Junior's Cabeleireiros	
LECA'S CABELEIREIROS		Leca's Cabeleireiros	
LIGHT HAIR		Light Hair	
LIRA'S CABELEIREIROS		Lira's Cabeleireiros	
LOFT HAIA		Loft Haia	
LOLA'S CABELEIREIROS		Lola's Cabeleireiros	
LÚCIA FASHION HAIR		Lúcia Fashion Hair	
M FRANCO HAIR STUDIO		M Franco Hair Studio	
MAGNA HAIR		Magna Hair	
MAISON CLASS		Maison Class	
MAKING OF		Making Of	
MARCELO'S CABELEIREIROS		Marcelo's Cabeleireiros	
MARIO'S CABELEIREIROS		Mario's Cabeleireiros	
MARIUZA HAIR		Mariuza Hair	
MAR'S CABELEIREIROS		Mar's Cabeleireiros	
MD FASHION		MD Fashion	
MEGA BEAUTY		Mega Beauty	
MERRY CABELEIREIROS		Merry Cabeleireiros	

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
MONALISA HAIR & MAKE UP		Monalisa Hair & Make Up	
NATURAL HAIR		Natural Hair	
NEW FACE CABELEIREIROS		New Face Cabeleireiros	
NEW FACE CENTRO DE BELEZA		New Face	Centro de Beleza
NEW HAIR CABELEIREIROS		New Hair Cabeleireiros	
NEW RIBEIRO'S CABELEIREIROS		New Ribeiro's Cabeleireiros	
NEW STAR CABELEIREIRAS UNISSEX		New Star Cabeleireiras	Unissex
NEW TONS INSTITUTO DE BELEZA		New Tons	Instituto de Beleza
NEW WAVE CABELEIREIROS		New Wave Cabeleireiros	
NICO'S CABELEIREIROS		Nico's Cabeleireiros	
NINA FASHION HAIR		Nina Fashion Hair	
NINHON HAIR		Ninhon Hair	
NIV'S ESTÚDIO CABELEIREIROS		Niv's Estúdio Cabeleireiros	
OSWALDU'S CABELEIREIROS		Oswaldu's Cabeleireiros	
OUSADIA HAIR		Ousadia Hair	
PANTHER CABELEIREIROS		Panther Cabeleireiros	
PARICE STUDIO		Parice Studio	
PEDRINHO HAIR		Pedrinho Hair	
PERFECT HAIR CABELEIREIROS UNISSEX		Perfect Hair Cabeleireiros	Unissex

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
PRIME HAIR DESIGN		Prime Hair Design	
PRINCESS CABELEREIROS		Princess Cabelereiros	
RAIZES BLACK POWER	Raizes Black Power		
REALCE HAIR		Realce Hair	
REGIS BEAUTY CENTER		Regis Beauty Center	
REGI'S CABELOS		Regi's Cabelos	
RIVER ISLAND POWER HAIR		River Island Power Hair	
ROMA'S CABELEIREIROS		Roma's Cabeleireiros	
ROSANA'S CABELEIREIROS		Rosana's Cabeleireiros	
ROSANE FASHION HAIR		Rosane Fashion Hair	
ROYAL CABELEIREIROS		Royal Cabeleireiros	
SALÃO BLACK AND WHITE	Salão Black and White		
SALÃO CLASSIC	Salão Classic		
SALÃO DE BELEZA BY ROSA & SANDRA	Salão de Beleza By Rosa & Sandra		
SALÃO DENGO'S	Salão Dengo's		
SALÃO KING	Salão King		
SEMPRE BELA EXPRESS	Sempre Bela Express		
SHAMPOO CABELEIREIROS		Shampoo Cabeleireiros	
SHEILA MEGA HAIRS		Sheila Mega Hairs	
SHOW DE BELEZA	Show de Beleza		
SOFISTICARE – CENTRO DE CUIDADOS COM A BELEZA		Sofisticare	Centro de Cuidados com a Beleza

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
SPA DA BELEZA	Spa da Beleza		
STAR CABELEIREIROS		Star Cabeleireiros	
STAR FASHION CABELEIREIRO E ESTÉTICA		Star Fashion Cabeleireiro e Estética	
STETIC & HAIR – EDI E EQUIPE		Stetic & Hair	Edi e Equipe
STETIC CABELEIREIROS		Stetic Cabeleireiros	
STUDIO 1 CENTRO DE BELEZA		Studio 1	Centro de Beleza
STUDIO A	Studio A		
STUDIO ANDY	Studio Andy		
STUDIO B	Studio B		
STUDIO BELLA	Studio Bella		
STUDIO BLACK AND WHITE	Studio Black and White		
STUDIO CÉLIA LIMA	Studio Célia Lima		
STUDIO CLASS	Studio Class		
STUDIO CLAUDIA E MIDA	Studio Claudia e Mida		
STUDIO DIAS	Studio Dias		
STUDIO D'ITALIA	Studio D'Italia		
STUDIO E – CABELO E ESTÉTICA	Studio E		Cabelo e Estética
STUDIO FÁTIMA CABELEIREIRA	Studio Fátima Cabeleireira		
STUDIO FORMA E BELEZA	Studio Forma e Beleza		
STUDIO GALIANO	Studio Galiano		
STUDIO HAIR	Studio Hair		
STUDIO HAIR E CABELEIREIROS	Studio Hair e Cabeleireiros		

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
STUDIO HAIR ISMAEL FERNANDES	Studio Hair Ismael Fernandes		
STUDIO IDE & MARILDA	Studio Ide & Marilda		
STUDIO JN	Studio JN		
STUDIO K – CABELO E ESTÉTICA	Studio K		Cabelo e Estética
STUDIO LAGASH CABELEIREIROS	Studio Lagash Cabeleireiros		
STUDIO LOOSEN HAIR	Studio Loosen Hair		
STUDIO M	Studio M		
STUDIO MARIO CABELEIREIROS	Studio Mario Cabeleireiros		
STUDIO MÁRIO LAGO	Studio Mário Lago		
STUDIO MARLENE E MARIA INÊS	Studio Marlene e Maria Inês		
STUDIO MICHIGAN CABELOS E ESTÉTICA	Studio Michigan		Cabelos e Estética
STUDIO MS CABELEIREIROS	Studio MS Cabeleireiros		
STUDIO NEW HAIR	Studio New Hair		
STUDIO NOVA IMAGEM	Studio Nova Imagem		
STUDIO PAULO MOTTES	Studio Paulo Mottes		
STUDIO R	Studio R		
STUDIO RUI FARIA	Studio Rui Faria		
STUDIO V	Studio V		
STYLE CABELEIREIROS MASCULINOS		Style Cabeleireiros Masculinos	
SUNSHINE CABELOS		Sunshine Cabelos	

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
THE BROTHERS CABELEIREIROS		The Brothers Cabeleireiros	
TONY'S CABELEIREIROS		Tony's Cabeleireiros	
TOP'S CABELEIREIRO MASCULINO		Top's Cabeleireiro Masculino	
TRATO'S CABELEIREIROS		Trato's Cabeleireiros	
TRENDY'S		Trendy's	
VANITY STUDIO		Vanity Studio	
VILLAGE HAIR		Village Hair	
VISUAL FASHION	Visual Fashion		
VISUAL HAIR	Visual Hair		
YES BELEZA		Yes beleza	
YUMI HAIR STUDIO		Yumi Hair Studio	
ZINHA'S CABELOS		Zinha's Cabelos	

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ADVANCE INFORMÁTICA		Advance Informática	
ALPHA INFORMÁTICA E GAMES		Alpha Informática e Games	
AXC SOLUÇÕES WEB E INFORMÁTICA		Axc Soluções Web e Informática	
BRAZICOMP – SOLUÇÕES EM INFORMÁTICA		Brazicomp	Soluções em Informática
BRUKEY'S INFORMÁTICA		Brukey's Informática	
BYTECENTER		Bytecenter	

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
CALL INFORMÁTICA ASSISTÊNCIA TÉCNICA		Call Informática	Assistência Técnica
CAMPTECH INFORMÁTICA		Camptech Informática	
CLICK COMPUTADORES		Click Computadores	
COMMAND SERVIÇOS E INFORMÁTICA		Command	Serviços e Informática
COMP HOUSE		Comp House	
COMPUHOUSE		Compuhouse	
COMPUNEWS		Compunews	
COMPUTECH		Computech	
COMPUTER BRASIL	Computer Brasil		
COMPUTER FAST	Computer Fast		
COMPUTERLIFE INFORMÁTICA		Computerlife Informática	
CONNECTION POWER		Connection Power	
CYBER FLASH INFORMÁTICA		Cyber Flash Informática	
CYBER SYS – SYSTEMS SECURITY		Cyber Sys	Systems Security
DATA NET INFORMÁTICA		Data Net Informática	
DATA WORK		Data Work	
DELTAPLUS INFORMÁTICA		Deltaplus Informática	
DIGI’S INFORMÁTICA		Digi’s Informática	
DISNEY COMPUTER STORE		Disney Computer Store	
DYNAMITEC INFORMÁTICA		Dynamitec Informática	
E-POINT INFORMÁTICA		E-point Informática	
EASY WAY INFORMÁTICA		Easy Way Informática	

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ENTER INFORMÁTICA		Enter Informática	
FAST PRINTER		Fast Printer	
FASTCOMPANY		Fastcompany	
FLAY COMPUTADORES		Flay Computadores	
FULLTEC ASSISTÊNCIA TÉCNICA		Fulltec	Assistência Técnica
GAMES & CIA	Games & Cia		
GRAFTECH – ASSITÊNCIA TÉCNICA		Graftech	Assistência Técnica
HACKER WARS INFORMÁTICA		Hacker Wars Informática	
HELP INFORMÁTICA ARARAQUARA		Help Informática Araraquara	
HELP TECH INFORMÁTICA		Help Tech Informática	
HIGHTECH INFORMÁTICA		Hightech Informática	
HI-TECH INFORMÁTICA		Hi-Tech Informática	
HOBBYKIT		Hobbykit	
INFO EXPERT	Info Expert		
INFO GAMES	Info Games		
INFOMAX	Infomax		
INFOR QUALITY	Infor Quality		
INFORMÁTICA WORDCONF/ WORLDCYBER	Informática Wordconf/ Worldcyber		
INFOUP	Infoup		
INFOWEB	Infoweb		
KEEPING INFORMÁTICA		Keeping Informática	
LAB PRINT INFORMÁTICA		Lab Print Informática	

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
MASTER INFORMÁTICA		Master Informática	
MATRIX INFORMÁTICA		Matrix Informática	
MCS NET TECNOLOGIA		Mcs Net Tecnologia	
MH TECH		MH Tech	
MICRO CENTER EQUIPAMENTOS		Micro Center Equipamentos	
MICRO EXPERT INFORMÁTICA		Micro Expert Informática	
MICRO NEW INFORMÁTICA		Micro New Informática	
MICROLIFE INFORMÁTICA		Microlife Informática	
MICROLIGHT INFORMÁTICA		Microlight Informática	
MICROPOWER	Micropower		
MICROSAFETY INFORMÁTICA		Microsafety Informática	
MICROWAY	Microway		
NAT DISC		Nat Disc	
NET PLACE TECNOLOGIA E SISTEMAS		Net Place	Tecnologia e Sistemas
NET VIEW INFORMÁTICA		Net View Informática	
NOTE SERVICE		Note Service	
POWER COMPUTADORES		Power Computadores	
POWER TECH		Power Tech	
PROPRINTER ASSISTÊNCIA TÉCNICA		Proprinter	Assistência Técnica
PROSERVICE INFORMÁTICA E SERVIÇOS		Proservice Informática e Serviços	

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
QUALITY SERVICE		Quality Service	
R2 GAMES		R2 Games	
SMART CELL		Smart Cell	
SOLUTION COMPANY		Solution Company	
SPEED INFORMÁTICA		Speed Informática	
SPREAD TELEINFORMÁTICA LTDA		Spread Teleinformática	
STORE INFORMÁTICA		Store Informática	
SUEN COMPUTER & SYSTEMS		Suen Computer & Systems	
SUPRISYSTEM		Suprisystem	
SYSPLACE COMPUTADORES E SISTEMAS		Sysplace	Computadores e Sistemas
TECNO'S INFORMÁTICA		Tecno's Informática	
TECPOINT INFORMÁTICA E ACESSÓRIOS		Tecpoint	Informática e Acessórios
TECSYSTEM INFORMÁTICA		Tecsystem Informática	
TYPE INFORMÁTICA		Type Informática	
UPGRADE		Upgrade	

HOTÉIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ANCONA CENTER HOTEL		Ancona Center Hotel	
APART HOTEL SÃO CARLOS	Apart Hotel São Carlos		

HOTÉIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ATLANTICA HOTELS INTERNACIONAL BRASIL		Atlantica Hotels	Internacional Brasil
BIAZI GRAND HOTEL		Biazi Grand Hotel	
BIG VALLEY HOTEL FAZENDA		Big Valley Hotel Fazenda	
BLUE MOON DRIVE IN		Blue Moon Drive In	
CAMBUÍ HOTEL RESIDENCE		Cambuí Hotel Residence	
CAMPINAS FLAT SERVICE		Campinas Flat Service	
CAMPINAS RESIDENCE APART HOTEL		Campinas Residence Apart Hotel	
CENTER PARK HOTEL CAMPINAS		Center Park Hotel Campinas	
COLONIAL RESIDENCE HOTEL		Colonial Residence Hotel	
CONVENIENCE HOTEL		Convenience Hotel	
EDIFÍCIO FLEMING APART HOTEL		Edifício Fleming Apart Hotel	
FLAT BASSANO VACCARINI	Flat Bassano Vaccarini		
GAUCHO'S FARINELLI HOTEL RESTAURANTE		Gaucho's Farinelli Hotel Restaurante	
GOLDEN SUITE HOTEL		Golden Suite Hotel	
GREEN HOTEL		Green Hotel	
HOLAMBRA GARDEN HOTEL		Holambra Garden Hotel	
HOTEL ADVANCE	Hotel Advance		
HOTEL AUTO TOUR	Hotel Auto Tour		

HOTÉIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
HOTEL CABREÚVA RESORT	Hotel Cabreúva Resort		
HOTEL E RESTAURANTE RUBY	Hotel e Restaurante Ruby		
HOTEL FAZENDA GREEN GOLD	Hotel Fazenda Green Gold		
HOTEL HAPPY INN	Hotel Happy Inn		
HOTEL LONDON	Hotel London		
HOTEL NACIONAL INN VILLAGE	Hotel Nacional Inn Village		
HOTEL PREMIUM CENTRAL	Hotel Premium Central		
HOTEL PREMIUM NORTE	Hotel Premium Norte		
HOTEL SÃO FRANCISCO CAMPINAS PALACE	Hotel São Francisco Campinas Palace		
HOTEL SOL INN BARÃO GERALDO	Hotel Sol Inn Barão Geraldo		
HOTEL SPA SANT'ANNA	Hotel Spa Sant'anna		
HOTEL TRANS OCEANIC PAULÍNIA	Hotel Trans Oceanic Paulínia		
HOTEL TROPICAL INN	Hotel Tropical Inn		
LEON PARK		Leon Park	
LIBERTWAY MOTEL		Libertway Motel	
MARIANO PALACE HOTÉIS		Mariano Palace Hotéis	
MONREALE HOTEL CLASSIC CAMPINAS	Monreale Hotel Classic Campinas		
MOTEL DRIVE IN ANHANGUERA	Motel Drive In Anhanguera		
MOTEL LOVE NIGHT	Motel Love Night		
MOTEL VIP	Motel Vip		
MOTEL WEST VILLE	Motel West Ville		
MOVIE INN MOTEL		Movie Inn Motel	

HOTÉIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
NEW PORT HOTEL		New Port Hotel	
OASIS TOWER HOTEL		Oasis Tower Hotel	
PARK MOTEL		Park Motel	
PARK TOWER HOTEL RESIDENCE		Park Tower Hotel Residence	
PAULÍNIA PARK HOTEL		Paulínia Park Hotel	
PLACE HOTEL		Place Hotel	
QUALITY HOTEL ANACA		Quality Hotel Anaca	
QUALITY RESORT CENTRO DE CONVENÇÕES		Quality Resort	Centro de Convenções
QUE NOITE DRIVE		Que Noite Drive	
REGENTE RESIDENCE		Regente Residence	
RESIDENCE HOTEL		Residence Hotel	
RIO QUENTE RESORTS		Rio Quente Resorts	
SERRA NEGRA PALACE		Serra Negra Palace	
SHELTON INN HOTEL		Shelton Inn Hotel	
SLEEP INN GALERIA	Sleep Inn Galeria		
SLEEP INN RIBEIRÃO PRETO	Sleep Inn Ribeirão Preto		
SNOB'S MOTEL		Snob's Motel	
SUN HOUSE RESIDENCE APART HOTEL		Sun House Residence Apart Hotel	
THE ROYAL PALM RESIDENCE		The Royal Palm Residence	
THE ROYAL PALM TOWER		The Royal Palm Tower	
VEREDAS IN MOTEL		Veredas In Motel	
VICTOR PALACE HOTEL		Victor Palace Hotel	

LAVANDERIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ALL CLEAN LAVANDERIA		All Clean Lavanderia	
BAG CLEAN COMERCIAL		Bag Clean	Comercial
CAMP DRY LIMPEZA PROFISSIONAL		Camp Dry	Limpeza Profissional
CLEAN LAVANDERIA		Clean Lavanderia	
CLEAN PLUS		Clean Plus	
DRY & WET LAVANDERIA		Dry & Wet Lavanderia	
DRYCLEAN USA LAVANDERIA		Dryclean USA Lavanderia	
ECOBAG		Ecobag	
GOLD LAVANDERIA		Gold Lavanderia	
LAVANDERIA BLUE WASH	Lavanderia Blue Wash		
LAVANDERIA HOLLYWOOD	Lavanderia Hollywood		
LAVANDERIA LAUNDRY	Lavanderia Laundry		
LAVANDERIA LAV SERVICE	Lavanderia Lav Service		
LAVANDERIA LAVIP	Lavanderia Lavip		
LAVANDERIA QUALITY	Lavanderia Quality		
LAVANDERIA WASHTEC TINTURARIA	Lavanderia Washtec		Tinturaria
LAVWHITE LIMPADORA		Lavwhite Limpadora	
LIMP CLASS		Limp Class	
LS COLOR		LS Color	
MAX LAVANDERIA		Max Lavanderia	
NEW LAUNDRY LAVANDERIA		New Laundry Lavanderia	
QUALITY LAVANDERIA		Quality Lavanderia	

LAVANDERIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
RESTAURA JEANS		Restaura Jeans	
SHAMPOO LAVAGENS ESPECIAIS		Shampoo	Lavagens Especiais
SJ LAVANDERIA EXPRESS		SJ Lavanderia Express	
WORK LAVANDERIA INDUSTRIAL		Work Lavanderia Industrial	

MÓVEIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ART MÓVEIS DO SUL		Art Móveis do Sul	
ARTFLEX		Artflex	
ART'S JUNCO MÓVEIS ARTESANAIS	Art's Junco		Móveis Artesanais
BIG LAR MÓVEIS		Big Lar Móveis	
CAMPINAS SHOPPING MÓVEIS		Campinas Shopping Móveis	
CASA MIX	Casa Mix		
CASA VIP	Casa Vip		
CENTER MÓVEIS		Center Móveis	
CITY MÓVEIS		City Móveis	
DECORART'S MÓVEIS E DECORAÇÕES		Decorart's	Móveis e Decorações
DESIGN MUNDO COMERCIAL DE MÓVEIS	Design Mundo		Comercial de Móveis
EXPOCENTER MÓVEIS & PLANEJADOS		Expocenter	Móveis & Planejados
LINHA VIP MÓVEIS E DECORAÇÕES	Linha Vip		Móveis e Decorações
M. DESIGN	M. Design		
MARIART MÓVEIS		Mariart Móveis	
MÓVEIS CASA CHIC	Móveis Casa Chic		

MÓVEIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
MÓVEIS EVOLUKIT	Móveis Evolukit		
MÓVEIS FREE HOUSE	Móveis Free House		
MÓVEIS WOLF	Móveis Wolf		
PLAZA BABY		Plaza Baby	
PRAT'S MÓVEIS		Prat's Móveis	
PRO DESIGN		Pro Design	
RECLINERS		Recliners	
REQUINTE DESIGN		Requinte Design	
ROART MÓVEIS SOB MEDIDA		Roart	Móveis sob Medida
SHOPPING MÓVEIS E DECORAÇÃO		Shopping Móveis e Decoração	
STOCK BRASIL	Stock Brasil		
STUDIO MÓVEIS		Studio Móveis	
TOP MÓVEIS		Top Móveis	
TUBO & DESIGN	Tubo & Design		
VAL CENTER		Val Center	
VIA ART'S	Via Art's		
W DESIGN MÓVEIS E DECORAÇÕES		W Design	Móveis e Decorações
WOODLAND MÓVEIS		Woodland Móveis	

PADARIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
BAND PÃES		Band Pães	
BIG HOUSE BOLOS		Big House Bolos	
BIG MIX		Big Mix	
BIG PÃO		Big Pão	
CAMARGO'S DOCES E BOLOS		Camargo's Doces e Bolos	
CITY PÃO		City Pão	

PADARIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
CUCA'S PADARIA		Cuca's Padaria	
MAX PADARIA EXPRESS		Max Padaria Express	
NONNO'S PADARIA		Nonno's Padaria	
PADARIA ART & PÃO	Padaria Art & Pão		
PADARIA ART PÃES	Padaria Art Pães		
PADARIA SHOPPING	Padaria Shopping		
PANIFICADORA E CONFEITARIA DELLA'S	Panificadora e Confeitaria Della's		
PANIFICADORA MISTER COOK	Panificadora Mister Cook		
PIT STOP DO LÊ - PADARIA		Pit Stop do Lê Padaria	
QUALICOOK COMÉRCIO DE ALIMENTO		Qualicook	Comércio de Alimento
TOMMY EXPRESS		Tommy Express	

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ALFREDO'S RESTAURANTE		Alfredo's Restaurante	
BAR E RESTAURANTE AZUL MUSIC	Bar e Restaurante Azul Music		
BATATA COUNTRY	Batata Country		
BIG BRASILEIRO		Big Brasileiro	
BIG FRANGO NA BRASA		Big Frango na Brasa	
BOALIN'S FOOD		Boalin's Food	
BOB'S		Bob's	
CAMILO'S RESTAURANTE		Camilo's Restaurante	
CAMPUS GRILL		Campus Grill	

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
CANTINA DEL MIX	Cantina Del Mix		
CARIOCA GRILL		Carioca Grill	
CASCATA EXPRESS	Cascata Express		
CHINA IN BOX		China In Box	
CHOP TIME STREET		Chop Time Street	
CHURRASCARIA BABY BEEF	Churrascaria Baby Beef		
CHURRASCARIA FAZENDÃO GRILL	Churrascaria Fazendão Grill		
CHURRASCARIA RANCHO BELO GRILL	Churrascaria Rancho Belo Grill		
CLAU'S CAFÉ E RESTAURANTE		Clau's Café e Restaurante	
CLICK SUSHI	Click Sushi		
COOK TELL RESTAURANTE		Cook Tell Restaurante	
COUNTRY BAR E RESTAURANTE		Country Bar e Restaurante	
CUPIM GRILL		Cupim Grill	
DECK POTATOES		Deck Potatoes	
DEGRAU'S RESTAURANTE		Degrau's Restaurante	
DENNY'S RESTAURANTE		Denny's Restaurante	
DEZOITO'S BAR E RESTAURANTE		Dezoito's Bar e Restaurante	
DUETS PASTA E BURGER		Duets	Pasta e Burger
EMPÓRIO MULT MIX	Empório Mult Mix		
FAST FOOD UAI	Fast Food Uai		
FAST SERVICE		Fast Service	
FRAN'S CAFÉ NORTE-SUL		Fran's Café Norte-Sul	
FRY CHICKEN		Fry Chicken	

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
GALETO'S		Galeto's	
GALILEU GRILL		Galileu Grill	
GARAGEM SOCIETY REFEIÇÕES CASEIRAS		Garagem Society	Refeições Caseiras
GI GRILL		Gi Grill	
GIGIO'S RESTAURANTE		Gigio's Restaurante	
GREG BURGERS		Greg Burgers	
HARD CHOPP AND BEER		Hard Chopp and Beer	
HELP POINT RESTAURANTE		Help Point Restaurante	
HIGHLANDER		Highlander	
KIKO'S RESTAURANTE		Kiko's Restaurante	
KILO GRILL		Kilo Grill	
KYOTO JAPANESE RESTAURANT		Kyoto Japanese Restaurant	
LA PANQUECA GRILL		La Panqueca Grill	
LANCHONETE E SELF SERVICE SEKAI	Lanchonete e Self Service Sekai		
LIGHT SUSHI		Light Sushi	
LOLA'S GRILL		Lola's Grill	
MALDO'S		Maldo's	
MARYU'S RESTAURANTE		Maryu's Restaurante	
MASTER CHICKEN		Master Chicken	
MC DONALD'S		Mc Donald's	
MED HEART		Med Heart	
MEGA SHAKE		Mega Shake	
MIRO'S LANCHONETE		Miro's Lanchonete	
MIX FRANGO		Mix Frango	
MONTANA GRILL		Montana Grill	

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
MR. CHEF		Mr. Chef	
NUTRI FOR LIFE	Nutri For Life		
OPÇÃO GRILL		Opção Grill	
ORIGINAL GRILL		Original Grill	
OUTBACK STEAKHOUSE		Outback Steakhouse	
PACCO'S GRILL FAST FOOD		Pacco's Grill	Fast Food
PAINEIRA'S RESTAURANTE		Paineira's Restaurante	
PAMPAS GRILL		Pampas Grill	
PICANHA FATIADA GRILL		Picanha Fatiada Grill	
PIER 4		Pier 4	
PLANET PIZZA		Planet Pizza	
PREMIATTO EXPRESS		Premiatto Express	
RED ANGUS BEEF		Red Angus Beef	
RESTAURANTE CHINA EXPRESS	Restaurante China Express		
RESTAURANTE COOKS	Restaurante Cooks		
RESTAURANTE DE COMIDA DO ORIENTE ENBOX	Restaurante de Comida do Oriente Enbox		
RESTAURANTE DONE	Restaurante Done		
RESTAURANTE E PIZZARIA ANANIA'S BAR	Restaurante e Pizzaria Anania's Bar		
RESTAURANTE GARDEN	Restaurante Garden		
RESTAURANTE GAÚCHA SHELL	Restaurante Gaúcha Shell		
RESTAURANTE GUINDOLA GRILL	Restaurante Guindola Grill		

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
RESTAURANTE MARKBECCA'S	Restaurante Markbecca's		
RESTAURANTE MC TONY'S	Restaurante Mc Tony's		
RESTAURANTE MISTER SAN	Restaurante Mister San		
RESTAURANTE PRIMAVERA GRILL	Restaurante Primavera Grill		
RESTAURANTE SELF SERVICE SABOR CASEIRO	Restaurante Self Service Sabor Caseiro		
RESTAURANTE TERTULIO'S	Restaurante Tertulio's		
RESTAURANTE STREET DE PIRACICABA	Restaurante Street de Piracicaba		
RESTGRILL		Restgrill	
RIBEIRÃO FACTORY COZINHA INDUSTRIAL		Ribeirão Factory	Cozinha Industrial
ROASTED POTATO		Roasted Potato	
SELF SERVICE DONA VILMA	Self Service Dona Vilma		
SERGIO'S RESTAURANTE		Sergio's Restaurante	
SET RESTAURANTE		Set Restaurante	
SHOGUN HOUSE COMIDA JAPONESA		Shogun House	Comida Japonesa
SIMPATIA'S BAR E RESTAURANTE		Simpatia's Bar e Restaurante	
STEFANO'S		Stefano's	
SUPER DECK		Super Deck	
SWINGERS E BERLIN	Swingers e Berlin		
TERRA GRILL CHOPERIA PIZZARIA E RESTAURANTE		Terra Grill	Choperia Pizzaria e Restaurante
TERRA SHOW		Terra Show	

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
TONNY'S GRILL		Tonny's Grill	
TRADIÇÃO GRILL		Tradição Grill	
TRIANGULO SELF SERVICE		Triangulo Self Service	
TUCANO'S REFEIÇÕES		Tucano's Refeições	
VIENA EXPRESS		Viena Express	
VISCONDE GRILL		Visconde Grill	

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
100% SURF	100% Surf		
ADJUNA FASHION	Adjuna Fashion		
AERIAL SURF SKATE		Aerial Surf Skate	
AFINIDADE KIDS		Afinidade Kids	
AMAZON CASUAL WEAR		Amazon Casual Wear	
AMERICAN JEANS		American Jeans	
AMOR COLLECTION		Amor Collection	
ANA BRU JEANS		Ana Bru Jeans	
ANGEL'S MODAS		Angel's Modas	
ARONA IMPORT		Arona Import	
ART E EFEITO STREET WEAR		Art e Efeito Street Wear	
ART E ENFEITE	Art e Enfeite		
ASA MIX MODAS		Asa Mix Modas	
ATITUDE MODA FASHION		Atitude Moda Fashion	
BABY & LADY FASHION		Baby & Lady Fashion	
BABY SHOP		Baby Shop	
BAD SAY WEAR SERVICE		Bad Say Wear Service	

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
BALI SURF STREET		Bali Surf Street	
BASIC STORE MODAS E ACESSÓRIOS		Basic Store	Modas e Acessórios
BELLA FASHION	Bella Fashion		
BELLA'S MODAS		Bella's Modas	
BELLS BEACH		Bells Beach	
BELL'S MODAS		Bell's Modas	
BLACK ROSE		Black Rose	
BLUE JEANS		Blue Jeans	
BLUE STAR		Blue Star	
BRUNA'S MODAS		Bruna's Modas	
BUNNY'S		Bunny's	
BY DOCE MULHER COMÉRCIO DE ROUPAS		By Doce Mulher	Comércio de Roupas
BY SAMIR		By Samir	
CARLINHOS UP	Carlinhos UP		
CASUAL JEANS		Casual Jeans	
CENTER MIL	Center Mil		
CENTER MIX	Center Mix		
CENTER MODAS	Center Modas		
CENTER TEXTIL	Center Textil		
CHERRY MODAS		Cherry Modas	
CIARAMELLO'S		Ciaramello's	
COLOR PEOPLE		Color People	
CORAL SEA		Coral Sea	
COTTON CLUB		Cotton Club	
DARKENHORSE ROUPAS		Darkenhorse Roupas	
DEMOLISH MODAS		Demolish Modas	
DENY'S CONFECÇÕES		Deny's Confecções	
DRIFT POINT		Drift Point	
DRILL SURF SHOP		Drill Surf Shop	

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
DROPS MODAS		Drops Modas	
ECO STORE COMÉRCIO E CONFECÇÕES		Eco Store	Comércio e Confecções
EDUARDO'S CONFECÇÕES		Eduardo's Confecções	
ESSE'S EXPRESS		Esse's Express	
ESTAÇÃO DELIVERY	Estação Delivery		
ESTRELA FASHION	Estrela Fashion		
EXPLORER		Explorer	
FANCY COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA.		Fancy	Comércio de Roupas LTDA.
FARGOS JEANS		Fargos Jeans	
FASHION MIX COMÉRCIO DE ROUPAS		Fashion Mix	Comércio de Roupas
FLIP MODAS		Flip Modas	
FOX ROUPARIA		Fox Rouparia	
FREE MODAS		Free Modas	
GATE MULTIMARCAS		Gate Multimarcas	
GATE SEVENTEEN		Gate Seventeen	
GERRAM JEANS		Gerram Jeans	
GINGA'S SPORT		Ginga's Sport	
GRAN TROPICAL CENTER		Gran Tropical Center	
HAND BOOK		Hand Book	
HELP MODAS		Help Modas	
HOT ONE COMÉRCIO E CONFECÇÕES		Hot One	Comércio e Confecções
HOT POINT		Hot Point	
HUSKY TOWN		Husky Town	
ÍNDIA POINT		Índia Point	
JACY FASHION	Jacy Fashion		
JAW'S SURF WEAR		Jaw's Surf Wear	

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
JEANS & CIA	Jeans & Cia		
JEANS STOP	Jeans Stop		
JERRAM JEANS		Jerram Jeans	
JOSEPHINE CRAZY	Josephine Crazy		
KADY BAG		Kady Bag	
KARAN VEST		Karan Vest	
LABELLE JEANS		Labelle Jeans	
LARANJA LIMA FASHION	Laranja Lima Fashion		
LEVE STOCK ROUPAS		Leve Stock Roupas	
LEVI'S		Levi's	
LICE NEWS		Lice News	
LIMA LIMÃO SPORT WEAR		Lima Limão Sport Wear	
LITORAL SURF SHOP		Litoral Surf Shop	
LOJA BLUE WAVE	Loja Blue Wave		
LOJA DO BROTHER	Loja do Brother		
LOJA GISELE ART	Loja Gisele Art		
LOJA ORIGINAL JEANS	Loja Original Jeans		
LOJA RECORD	Loja Record		
LOJAS SELLER	Lojas Seller		
LOOK MODAS		Look Modas	
LORD POP JEANS		Lord Pop Jeans	
LUA CHEIA MODA SURF		Lua Cheia Moda Surf	
M. OFFICER		M. Officer	
MARILDA'S MODAS		Marilda's Modas	
MART MODAS		Mart Modas	
MARY JEANS		Mary Jeans	
MISTER JOVEM		Mister Jovem	
MKM SURF SHOPPING		MKM Surf Shopping	

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
MODAS GLAMOUR	Modas Glamour		
MODAS LINE	Modas Line		
MODAS UNIÃO BOY	Modas União Boy		
MÔNICA'S MODAS		Mônica's Modas	
MR. GAN MODA FASHION		Mr. Gan Moda Fashion	
MY LIFE MODAS		My Life Modas	
NATIVO SURF SHOP		Nativo Surf Shop	
NEW SHOP		New Shop	
NOVA JEANS		Nova Jeans	
OK MODAS		Ok Modas	
OPERA ROCK		Opera Rock	
ORBITAL FASHION		Orbital Fashion	
ORIGINAL JEANS		Original Jeans	
PATH'S MODAS		Path's Modas	
PINKBIJU		Pinkbiju	
PIRA HAP SURF		Pira Hap Surf	
PLANET FASHION		Planet Fashion	
POST OFFICE		Post Office	
PSW BOARD SHOP		PSW Board Shop	
PURO JEANS		Puro Jeans	
RADICAL BOX STREET WEAR		Radical Box Street Wear	
RADICAL VEST		Radical Vest	
RED SURF		Red Surf	
REPUBLIC COLLECTION		Republic Collection	
ROBBI SPATTI FASHION		Robbi Spatti Fashion	
ROCK SHOP		Rock Shop	
ROCK STAR		Rock Star	
ROMANO SURS SHOP		Romano Surs Shop	
ROOTWARE MODAS		Rootware Modas	

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ROSA MIX	Rosa Mix		
ROSE MODA FASHION		Rose Moda Fashion	
ROTCHILDS		Rotchilds	
SCENE IGUATEMI	Scene Iguatemi		
SCENE MODAS		Scene Modas	
SCRIPT MODAS		Script Modas	
SHOPPING DOS ÓCULOS	Shopping dos Óculos		
SHOW MODAS		Show Modas	
SIDE PLAY		Side Play	
SIDE WAY		Side Way	
SILVAN FASHION		Silvan Fashion	
SNAKE MODAS		Snake Modas	
SÓ JEANS	Só Jeans		
SPORT JEANS CONFECÇÕES		Sport Jeans	Confecções
SPOT		Spot	
STAR MODAS		Star Modas	
STAR POINT		Star Point	
STREET COMPANY		Street Company	
STUDIO J	Studio J		
SU STAR FASHION		Su Star Fashion	
SUBSTANCE PERSONAL VEST		Substance Personal Vest	
SURF CONFECÇÕES		Surf Confecções	
SURF SKATE		Surf Skate	
TEENAGER MODA JOVEM		Teenager Moda Jovem	
TENT BEACH		Tent Beach	
THE BEST WAY		The Best Way	
THREE O FOUR		Three O Four	
TOP MODAS		Top Modas	
TOPIC MODAS		Topic Modas	

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
TOTEN SPECIAL		Toten Special	
TRACK FIELD		Track Field	
TROPICAL JEANS		Tropical Jeans	
UNDER DOWN		Under Down	
UNITON JEANS		Uniton Jeans	
VERA FERRARINI YOUNG SPIRIT		Vera Ferrarini Young Spirit	
VEST LEGAL	Vest Legal		
VEST ROUPAS	Vest Roupas		
VIA CENTER MAGAZINE		Via Center Magazine	
VILA JEANS		Vila Jeans	
VITÓRIA FASHION		Vitória Fashion	
VIVI'S MODAS		Vivi's Modas	
WHY NOT		Why Not	
WILLS WINGS		Wills Wings	
WORLD VEST COUNTRY & STREET		World Vest Country & Street	
YUPPIE MODAS		Yuppie Modas	

Apêndice G
Nomes comerciais do português europeu separados por estrutura morfossintática e subtítulo

ACADEMIAS			
Nome	Estrutura morfossintática do português	Estrutura morfossintática do inglês	Subtítulo
A.M.A KARTING – KARTODROMO DE SANTO ANDRÉ, LDA		A.M.A Karting	Kartodromo de Santo André
ACP MOTORSPORT – EVENTOS DESPORTIVOS, LDA		ACP Motorsport	Eventos Desportivos
LEISURECORP – GESTÃO DE HEALTH CLUBS, S.A.		Leisurecorp	Gestão de Health Clubs
MALÓ CLINIC SPA CONCEPT, LDA		Maló Clinic SPA Concept	
ACTIVE PILATES, LDA		Active Pilates	
ACTIVE PROJECTS, LDA		Active Projects	
ADVENTURE PARK – PARQUES DE ARBORISMO, LDA		Adventure Park	Parques de Arborismo
AKL – ASSOCIAÇÃO DE KICKBOXING DE LISBOA	AKL – Associação de Kickboxing de Lisboa		

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ALL 4 SHOWS, LDA		All 4 shows	
ALL FITTING – UNIPESSOAL, LDA		All Fitting	Unipessoal
ALUBOX PORTUGAL – ALUGUER DE BOXES, EQUITAÇÃO E SERVIÇOS, LDA	Alubox Portugal		Aluguer de Boxes, Equitação e Serviços
AND. MARKETING – SPONSORIZAÇÃO DO ANDEBOL, S.A.		And. Marketing	Sponsorização do Andebol
ASM TEAM – GESTÃO, PROMOÇÃO DESPORTOS MOTORIZADOS, LDA		ASM Team	Gestão, Promoção, Desportos Motorizados
ASSOCIAÇÃO BAD BOYS FUTSAL CLUBE	Associação Bad Boys Futsal Clube		
ASSOCIAÇÃO DE BASKET-BALL DE LISBOA	Associação de Basket – Ball de Lisboa		
ASSOCIAÇÃO DE HOCKEY EM CAMPO DE LISBOA	Associação de Hockey em Campo de Lisboa		
ASSOCIAÇÃO DE RUGBY DO SUL	Associação de Rugby do Sul		
ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA BOYS JUST WANNA HAVE FUN – SPORTS CLUB	Associação Desportiva Boys Just Wanna Have Fun		Sports Club
ASSOCIAÇÃO FOOT21	Associação Foot21		
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ARBITROS DE RUGBY	Associação Nacional de Arbitros de Rugby		
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE SURFBOAT	Associação Portuguesa de Surfboat		

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ATLANTIC TEAMS AND REGATTAS, LDA		Atlantic Teams and Regatas	
BEST ON SPORTS – GESTÃO DE ACTIVOS DESPORTIVOS, S.A.		Best on Sports	Gestão de Activos Desportivos
BODYTEAM, LDA		Bodyteam	
CAP – ASSOCIAÇÃO DE CRICKET DE PORTUGAL	CAP – Associação de Cricket de Portugal		
CASALENSE FOOT – BALL CLUB (C.F.C.)		Casalense Foot-Ball Club	
CASTRO BROTHERS – SPORTS, LDA		Castro Brothers	Sports
CLUB DESPORTIVO ESCOLAR FERNANDO PESSOA	Club Desportivo Escolar Fernando Pessoa		
CLUB INTERNACIONAL DE FOOT-BALL	Club Internacional de Foot-Ball		
CLUBE ARTE E SPORT	Clube Arte e Sport		
CLUBE DE GOLF DOS ARQUITECTOS	Clube de Golf dos Arquitectos		
CLUBE DE GOLF IBERICO	Clube de Golf Ibérico		
CLUBE DE RUGBY DO TECNICO	Clube de Rugby do Técnico		
CLUBE DE RUGBY S.MIGUEL	Clube de Rugby S. Miguel		
CLUBE DE SURF E SALVAMENTO	Clube de Surf e Salvamento		
CLUBE DO RUGBY	Clube do Rugby		
CLUBE DO STRESS – ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA E DE SOLIDARIEDADE	Clube do Stress		
CLUBE INTERNACIONAL DE SQUASH	Clube Internacional de Squash		Associação Desportiva e de Solidariedade

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
CLUBE SKATE DE LISBOA	Clube Skate de Lisboa		
CTS – CLUBE DE TIRO SOLDIERS	CTS – Clube de Tiro Soldiers		
DICAKIDS, LDA	Dicakids		
EASYGYM, FITNESS & SPA, LDA			
FAITH CLUB, UNIPESSOAL, LDA		Easygym	Fitness & SPA
FEBRES SPORT CLUB		Faith Club	Unipessoal
FEDERAÇÃO DE SNOWBOARD PORTUGUESA	Federação de Snowboard Portuguesa	Febres Sport Club	
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE AUTOMOBILISMO E KARTING (FPAK)	Federação Portuguesa de Automobilismo e Karting (FPAK)		
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE JET SKI	Federação Portuguesa de Jet Ski		
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE RUGBY	Federação Portuguesa de Rugby		
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE SKI NAUTICO	Federação Portuguesa de Ski Náutico		
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE SURF	Federação Portuguesa de Surf		
FITNESS FAMILY, LDA			
FITNESS INSTITUTE – GESTÃO DE GINASIOS, LDA		Fitness Family	
FITWELL GINÁSIOS, LDA		Fitness Institute	Gestão de Ginásios
FOOT-ESCOLA – INICIAÇÃO DESPORTIVA, LDA	Foot-escola	Fitwell Ginásios	

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
FOUR PLUS, LDA			Iniciação Desportiva
FUN BOWLING CLUB		Four Plus	
FUT SOCCER, LDA		Fun Bownling Club	
GALACTIC PLAY, UNIPESSOAL, LDA		Fut Soccer	
GIPSY ON THE MOVE, DESPORTO E LAZER, LDA		Galactic Play	Unipessoal
GIRL FIT – CENTRO BEM ESTAR E EMAGRECIMENTO, LDA		Gipsy on the move	Desporto e Lazer
GIRL, WOMAN & LADY, UNIPESSOAL, LDA		Girl Fit	Centro Bem Estar e Emagrecimento
GO FIT – CENTROS DE FITNESS E BEM ESTAR, LDA		Girl, Woman & Lady	Unipessoal
GO4SPORT – DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DESPORTIVA, S.A.		Go Fit	Centros de Fitness e bem estar
GOLF BOM SUCESSO – EXPLORAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DESPORTIVOS, S.A.	Golf Bom Sucesso	Go4sport	Desenvolvimento e Gestão Desportiva
GREENCLUB – TURISMO E DESPORTO, S.A.			Exploração de Equipamentos Desportivos
GYM FORCE – HEALTH CLUB, LDA		Greenclub	Turismo e desporto
HEALTH & FUN,UNIPESSOAL, LDA		Gym Force	Health Club
HEALTHY AND ACTIVE, LDA		Health & Fun	Unipessoal
HEALTHY GENERATION, LDA		Healthy and Active	

ACADEMIAS			
Nome	Estrutura morfossintática do português	Estrutura morfossintática do inglês	Subtítulo
HOCKEY CLUB DE PORTUGAL	Hockey Club de Portugal	Healthy Generation	
IFWA – INTERNATIONAL FREERIDE WATERCRAFT ASSOCIATION – ASSOCIAÇÃO		IFWA – International Freeride Watercraft Association	Associação
INGOLF – GESTÃO DE CAMPOS DE GOLF, LDA		Ingolf	Gestão de Campos de Golf
JET SKI,CLUBE DE PORTUGAL		Jet Ski	Clube de Portugal
JF – FITNESS, LDA		JF – Fitness	
JOÃO LAGOS SPORTS – GESTÃO DE EVENTOS, S.A.		João Lagos Sports	Gestão de Eventos
JORGE PEREIRA FITNESS – SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		Jorge Pereira Fitness	Sociedade Unipessoal
JUST BEAUTIFUL, UNIPESSOAL, LDA		Just Beautiful	Unipessoal
KART CLUBE DE LISBOA	Kart Clube de Lisboa		
LISBOA FUTEBOL CLUB	Lisboa Futebol Club		
LISBOA VOLLEY CLUBE	Lisboa Volley Clube		
LSC – LISBOA SPORT CLUBE	LSC – Lisboa Sport Clube		
MAINWORLD, LDA		Mainword	
MAKE FAST – ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DESPORTIVOS, UNIPESSOAL, LDA		Make Fast	Organização de Eventos Desportivos, Unipessoal
MEDIAGOLF – PROMOÇÃO DE EVENTOS DE GOLF, S.A.		Mediagolf	Promoção de Eventos de Golf

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
MISSION TO SURF – ESCOLA DE SURF, LDA		Misssion to Surf	Escola de Surf
MOVIMENTO NACIONAL DE SQUASH	Movimento Nacional de Squash		
NEW CENTER – GINASIO DE ESTETICA, LDA		New Center	Ginásio de Estética
OK GYM – GESTÃO DE GINÁSIOS, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		OK Gym	Gestão de Ginásios Sociedade Unipessoal
ORANGEPURPLE, LDA		Orangepurple	
OUTDOOR 7 – GESTÃO DE INSTALAÇÕES DESPORTIVAS, LDA		Outdoor 7	Gestão de Instalações Desportivas
PANTERA HOUSE – ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA, SÓCIO-CULTURAL E RECREATIVA		Pantera House	Associação Desportiva Sócio-cultural e Recreativa
PEOPLE IN FIT – CENTRO DE BEM-ESTAR, LDA		People in Fit	Centro de Bem-Estar
PERSONALBODY, HEALTH CLUB, LDA		Personalbody	Health Club
PLAY4LIFE – EVENTOS DESPORTIVOS, LDA		Play4life	Eventos desportivos
QUALISPORT – AVALIAÇÕES DESPORTIVAS, LDA	Qualisport		Avaliações Desportivas
RALITOUR – DESPORTO MOTORIZADO, LDA	Ralitour		Desporto Motorizado
RIVER LOUNGE, LDA		River Lounge	

ACADEMIAS			
Nome	Estrutura morfossintática do português	Estrutura morfossintática do inglês	Subtítulo
SLOT – CAR CLUBE DE LISBOA		Slot	Car Club de Lisboa
SNOOKER AGUIA DE BRAS & LOPES, LDA	Snooker Águia de Bras & Lopes		
SOFTSPORT, LDA		Softsport	
SPORT BOM SUCESSO	Sport Bom Sucesso		
SPORT CLUBE AMOREIRAS	Sport Clube Amoreiras		
SPORT FUTEBOL PALMENSE	Sport Futebol Palmense		
SPORT LISBOA E BENFICA	Sport Lisboa e Benfica		
SPORT LISBOA E BENFICA – FUTEBOL, S.A.D.	Sport Lisboa e Benfica		Futebol
SPORTEJO – ACTIVIDADES DESPORTIVAS, LDA	Sportejo		Actividades Desportivas
SPORTING – PATRIMONIO E MARKETING, S.A.		Sporting	Patrimonio e Marketing
SPORTING CLUBE DE PENHA	Sporting Clube de Penha		
SPORTING CLUBE DE PORTUGAL	Sporting Clube de Portugal		
SPORTING CLUBE LIBERDADE	Sporting Clube Liberdade		
STARS CHARM – GLOBAL SPORTS EVENTS PORTUGAL, LDA		Stars Charm	Global Sports Events Portugal
TEAMGYM – LISBOA CLUBE		Teamgym	Lisboa Clube
TOGETHER WITH YOU, HEALTH, FITNESS AND TOURISM, LDA		Together with You	Health, Fitness and Tourism

ACADEMIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
URBAN TENIS – ACTIVIDADES DESPORTIVAS E DE LAZER, UNIPESSOAL, LDA		Urban Ténis	Actividades Desportivas e de Lazer
VIRGIN ACTIVE PORTUGAL, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		Virgin Active Portugal	Sociedade Unipessoal
WELLNESS SPA CENTER – ACTIVIDADES DESPORTIVAS E DE BEM ESTAR, S.A.		Wellness Spa Center	Actividades Desportivas e de Bem Estar
WILDGAME – ASSOCIAÇÃO AMIGOS DO RUGBY		Wildgame	Associação Amigos do Rugby
WOMAN DREAM CONCEPT, LDA		Woman Dream Concept	
WOMAN FITNESS – CENTROS DE EXERCICIO FISICO E EMAGRECIMENTO, LDA		Woman Fitness	Centros de Exercício Físico e Emagrecimento
WORK YOUR BODY, LDA		Work Your Body	

AUTOMÓVEIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
BIG PARTNER – SERVIÇOS , LDA		Big Partner	Serviços
EXTRASECURITY, UNIPESSOAL, LDA		Extrasecurity	Unipessoal
FAST BOX – COMERCIO E ASSISTENCIA DE PNEUS, LDA		Fast Box	Comércio e Assistência de Pneus

AUTOMÓVEIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
FLASH 81 – AUTO PEÇAS E ACESSÓRIOS DE CABO RUIVO, LDA	Flash 81		Auto Peças e Acessórios de Cabo Ruivo
GONÇALTEAM – COMÉRCIO DE EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS AUTO E REPRESENTAÇÕES, LDA	Gonçalteam		Comércio de Equipamentos e Acessórios Auto e Representações
LNBT CAR, UNIPESSOAL, LDA		LNBT CAR	Unipessoal
NEW EPOCH, TRADING, LDA		New Epoch Trading	
PREMIER WHEELS – COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIB.E REDISTRIBUIÇÃO ACESSORIOS PARA AUTOMOVEIS, LDA		Premier Wheels	Comercialização, Distrib. e Redistribuição de Acessórios para Automóveis
WHAT A MOMENT – COMÉRCIO DE PEÇAS AUTO, LDA		What a Moment	Comércio de Peças Auto

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ABOUT THE HAIR – CABELEIREIROS, LDA		About the Hair	Cabeleireiros
ABSOLUTODAY – INSTITUTO DE BELEZA, UNIPESSOAL, LDA		Absolutoday	Instituto de Beleza, Unipessoal
AFRO STYLE ZONE CABELEIREIROS, UNIPESSOAL, LDA		Afro Style Zone Cabeleireiros	Unipessoal
ALLWAYS BEAUTIFUL – CABELEIREIROS, LDA		Allways Beautiful	Cabeleireiros

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
APRILNESS COSMETICS – SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		Aprilness Cosmetics	Sociedade Unipessoal
BE NEW – CABELEIREIRO, LDA		Be New	Cabeleireiro
BE TRENDY, LDA		Be Trendy	
BE YOUNG, LDA		Be Young	
BEAUTIFUL NAILS – GABINETE DE ESTETICA, LDA		Beautiful Nails	Gabinete de Estética
BEAUTY STAR – INSTITUTO DE BELEZA, UNIPESSOAL, LDA		Beauty Star	Instituto de Beleza, Unipessoal
BEM ME CARE – ESTETICA E BELEZA, LDA	Bem me Care		Estética e Beleza
BIG STYLE, LDA		Big Style	
BLADE RUNNER – CABELEIREIROS, LDA		Blade Runner	Cabeleireiros
BLUE SERENITY – UNIPESSOAL, LDA		Blue Serenity	Unipessoal
BODY CENTER, LDA		Body Center	
BODY DIMENSION – CENTROS DE ESTÉTICA E BEM ESTAR, LDA		Body Dimension	Centros de Estética e Bem Estar
BODY HEAVEN, UNIPESSOAL, LDA		Body Heaven	Unipessoal
BODY PLAZA – ESTÉTICA E BEM ESTAR, LDA		Body Plaza	Estética e Bem Estar
BODYSTAR – CABELEIREIROS E ESTETICA, LDA		Bodystar	Cabeleireiros e Estética
BODYXARME, LDA		Bodyxarme	

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
BRAVECREW – SAÚDE E BEM – ESTAR, UNIPESSOAL, LDA		Bravecrew	Saúde e Bem Estar, Unipessoal
CABELEIREIROS NEW LOOK, UNIPESSOAL, LDA	Cabeleireiros New Look		Manuela Trindade Unipessoal
CASTIL BEAUTY – GABINETE DE ESTÉTICA, LDA		Castil Beauty	Gabinete de Estética
CENTRO DE ESTETICA ADVANCED BEAUTY, LDA	Centro de Estética Advanced Beauty		
CENTRO DE ESTETICA SENSATIONS, LDA	Centro de Estética Sensations		
CLINIC BEAUTY DREAM – ESTETICA, SAUDE E CABELEIREIRO, LDA		Clinic Beauty Dream	Estética, Saúde e Cabeleireiro
CORPUS BEAUTY, LDA		Corpus Beauty	
CUT AND COLOR – CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA		Cut and Color	Cabeleireiro, Unipessoal
D & M NAILS, LDA		D & M Nails	
DIVAS ON FIT – ESTÉTICA E BEM ESTAR, UNIPESSOAL, LDA		Divas on Fit	Estética e Bem Estar, Unipessoal
EASY LINE CABELEIREIROS, UNIPESSOAL, LDA		Easy Line Cabeleireiros	Unipessoal
ESSÊNCIA DE GLAMOUR, LDA	Essência de Glamour		
FASHIONTRACK, UNIPESSOAL, LDA		Fashiontrack	Unipessoal

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
GENA'S CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA		Gena's Cabeleireiro	Unipessoal
GLAM FACTORY, LDA		Glam Factory	
GOLDEN BEAUTY, LDA		Golden Beauty	
GREENBELIEVE, LDA		Greenbelieve	
HAIR & CISOR, LDA		Hair & Cisor	
HAIR & HAIR – SOLUÇÕES CAPILARES, UNIPESSOAL, LDA		Hair & Hair	Soluções Capilares, Unipessoal
HAIR COLOR CABELEIREIRO, LDA		Hair Color Cabeleireiro	
HAIR FORM, LDA		Hair Form	
HAIR PERFECT – CABELEIREIRO, LDA		Hair Perfect Cabeleireiros	
HAIR PLUS – COSMETICA INTERNACIONAL, LDA		Hair Plus	Cosmética Internacional
HAIRGLOSS, LDA		Hairgloss	
HAIRPORT, LDA		Hairport	
HAIRSTATION – CONSULTORES DE IMAGEM, LDA		Hairstation	Consultores de Imagem
HARDLOOK – CABELEIREIROS, LDA		Hardlook Cabeleireiros	
INSIDE OUT – SERVIÇOS DE SAUDE E ESTETICA, LDA		Inside Out	Serviços de Saúde e Estética
INSPIRATION CUT – CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA		Inspiration Cut	Cabeleireiro, Unipessoal
INVISIBLE FORCE – UNIPESSOAL, LDA		Invisible Force	Unipessoal

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
KNOWLEDGE GATE, LDA		Knowledge Gate	
LOOK FANTÁSTICO – CENTRO DE ESTÉTICA E CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA	Look Fantático		Centro de Estética e Cabeleireiro, Unipessoal
LOOKRIGHT – CENTRO DE ESTÉTICA E CABELEIREIRO, UNIPESSOAL, LDA		Lookright	Centro de Estética e Cabeleireiro Unipessoal
LOVING ME, UNIPESSOAL, LDA		Loving Me	Unipessoal
MANAGE – INSTITUTO DE BELEZA LDA		Manage	Instituto de Beleza
MASTERBEAUTY – CABELEIREIRO, LDA		Masterbeauty	Cabeleireiro
MAXIRELAX, LDA		Maxirelax	
MOMENTS, LDA		Moments	
MUST INSTITUTO DE ESTETICA, UNIPESSOAL, LDA		Must Instituto de Estética	
MYLOOK – SALÃO DE CABELEIREIRO, LDA		Mylook	Salão de Cabeleireiro
NATURAL HAIR – SPA, LDA		Natural Hair	SPA
ONLYSMART, LDA		Onlusmart	
PERFECT SHAPE, MODELAÇÃO CORPORAL, UNIPESSOAL, LDA		Perfect Shape	Modelação Corporal, Unipessoal
PURE VANITY, UNIPESSOAL, LDA		Pure Vanity	Unipessoal
SENSUAL STORE – ESTÉTICA, UNIPESSOAL, LDA		Sensual Store	Estética, Unipessoal

CABELEIREIROS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
SHINING HOURS , LDA		Shining Hours	
SHINY EMOTION – SERVIÇOS DE ESTÉTICA, LDA		Shiny Emotion	Serviços de Estética
SKIN CONCEPT – CENTRO DE ESTÉTICA, UNIPESSOAL, LDA		Skin Concept	Centro de Estética, Unipessoal
SKINTUITION – SOLUÇÕES DE SAÚDE E BELEZA, LDA		Skintuition	Soluções de Saúde e Beleza
SO SIMPLE – CABELEIREIROS, LDA		So Ssimple	Cabeleireiros
STANDARD VISION, LDA		Standard Vision	
STEP 2 ME, LDA		Step 2 Me	
STILL YOUNG – CENTRO DE BELEZA E BEM ESTAR, LDA		Still Young	Centro de Beleza e Bem Estar
STONE SPA – INSTITUTO DE BELEZA, LDA		Stone SPA	Instituto de Beleza
STYLING TEAM – CABELEIREIRO, LDA		Styling Team	Cabeleireiro
SUMMER FACES, LDA		Summer Faces	
TRENDYSCENE, LDA		Trendyscene	
VANITY GOLD, LDA		Vanity Gold	
VANITY HAIR, BY ULISSES – CABELEIREIRO, LDA		Vanity Hair	by Ulisses – Cabeleireiro
VIP – CENTRO DE ESTETICA, LDA		VIP	Centro de Estética
WATCH COLOR CABELEIREIRO E ESTÉTICA UNIPESSOAL, LDA	Watch Color Cabeleireiro e Estética		Unipessoal

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
4 FIELDS CONSULTING, LDA		4 Fields Consulting	
ACCENTURE TECHNOLOGY SOLUTIONS – SOLUÇÕES INFORMÁTICAS INTEGRADAS, S.A.		Accenture Technology Solutions	Soluções Informáticas Integradas
ALTERNET – COMUNICAÇÕES ALTERNATIVAS, LDA		Alternet	Comu-nicações Alternativas
ANALOGWORKS, LDA		Analogworks	
AUTODESK SOFTWARE, LDA		Autodesk Software	
AXA TECHONOLOGY SERVICES MEDITERRANEAN REGION AEIE – SUCURSAL EM PORTUGAL		Axa Technology Services Mediterranean Region AEIE	Sucursal em Portugal
BACKUP – DESENVOLVIMENTO E SERVIÇOS DE INFORMATICA, LDA		Backup	Desenvol-vimento e Serviços de Informática
BEWARE, CONSULTADORIA E SERVIÇOS, S.A.		Beware	Consultoria e Serviços
BIG OM – COMUNICAÇÃO GLOBAL, LDA		Big Om	Comunicação Global
BIRDS BRIDGE, LDA		Birds Bridge	
BUSINESSPOINT LIVE, LDA		Businesspoint Live	
CARCRASH – SIMULAÇÃO COMPUTACIONAL DE ACIDENTES E ENGENHARIA, LDA		Carcrash	Simulação Computa-cional e de Acidentes e Engenharia
CASE II – PROJECTOS E PARTICIPAÇÕES EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, S.A.		Case II	Projetos e Participações em Sistemas de Informação

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
CLICKDOC – INFORMÁTICA E CONSULTORIA DOCUMENTAL, LDA		Clickdoc	Informática e Consultoria Documental
CRAZYDOG – INFORMATICA, LDA		Crazydog	Informática
CREATIVE EXPERIENCES-LISBONLABS – SOLUÇÕES MULTIMÉDIA, LDA		Creative Experiences-Lisbonlabs	Soluções Multimédia
DATA SALES ON TIME – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, S.A.		Data Sales on Time	Sistemas de Informação
DECISION EXPERT, LDA		Decision Expert	
ENTERSITE – GESTÃO E MANUTENÇÃO DE PAGINAS NA INTERNET, S.A.		Entersite	Gestão e Manutenção de Páginas na Internet
EXAMINACTION – SERVIÇOS DIGITAIS, LDA		Examinaction	Serviços Digitais
FIXEADS – SERVIÇOS DE INTERNET, LDA		Fixeads	
FREEBALANCE PORTUGAL, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		Freebalance Portugal	Sociedade Unipessoal
GO4MOBILITY – TECNOLOGIA E SERVIÇOS PARA A MOBILIDADE, LDA		Go4mobility	Tecnologia e Serviços para a Mobilidade
GROWIMPACT – TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Growimpact	Tecnologias de Informação
GUESTCENTRIC SYSTEMS, S.A.		Guestcentric Systems	
HIGHER FUNCTIONS – SISTEMAS INFORMATICOS INTELIGENTES, UNIPESSOAL, LDA		Higher Functions	Sistemas Informáticos Inteligentes, Unipessoal

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
HI-MEDIA PORTUGAL, LDA		Hi-media Portugal	
HUMAN ET WORK – SOLUÇÕES EM RECURSOS HUMANOS, LDA		Human et Work	Soluções em Recursos Humanos
IBERCLICK – SISTEMAS INFORMÁTICOS E DE TELECOMUNICAÇÕES, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA		Iberclick	Sistemas Informáticos e de Teleco-municações, Sociedade Unipessoal
INSTORE TV – SISTEMAS DE APRESENTAÇÃO DIGITAL, LDA		Instore TV	Sistemas de Apresentação Digital
KNOWLEDGEWORKS – CONSULTORIA EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Knowledgeworks	Consultoria em Sistemas de Informação
LEVEL NINETY ONE, UNIPESSOAL, LDA		Level Ninety One	Unipessoal
MEDIA ZOOM – PRODUÇÃO MULTIMÉDIA (EMPRESA DIGITAL), LDA		Media Zoom	Produção Multimédia (Empresa Digital)
NEWVISION – SISTEMAS INTELIGENTES PARA SOLUÇÕES DE ATENDIMENTO, LDA		Newvision	Sistemas Inteligentes para Soluções de Atendimento
NWC NETWORK CONCEPT, LDA		NWC Network Concept	
OCEANLAB – SOLUÇÕES DE INTERNET, LDA		Oceanlab	Soluções de Internet
OVERTURE SOFTWARE, LDA		Overture Software	
SKYSOFT PORTUGAL – SOFTWARE E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, S.A.		Skysoft Portugal	Software e Tecnologias de Informação

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
SPACEBRAIN, UNIPESSOAL, LDA		Spacebrain	Unipessoal
SPIDERNET – SOLUÇÕES INFORMATICAS, UNIPESSOAL, LDA		Spidernet	Soluções Informáticas, Unipessoal
STRONG ARM – CONSULTORIA INFORMATICA, UNIPESSOAL, LDA		Strong Arm	Consultoria Informática, Unipessoal
SYS-MATCH – CONSULTORES DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Sys-match	Consultores de Sistemas de Informação
TECHSOURCE – SERVIÇOS INFORMÁTICOS, ACE		Techsource	Serviços Informáticos
TECNOFACTOR, LDA		Tecnofactor	
TERABYTE – SOFTWARE E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Terabyte	Software e Tecnologias de Informação
TRAXWORLD SYSTEM, UNIPESSOAL, LDA		Traxword System	Unipessoal
TRENDNET – REDES DE COMUNICAÇÕES E INTEGRAÇÃO DE SERVIÇOS, LDA		Trendnet	Redes de Comunicações e Integração de Serviços
TRENDSERVICE – SERVIÇOS EM TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Trendservice	Serviços em Tecnologias de Informação
TRENDWARE – REDES DE COMUNICAÇÕES E INTEGRAÇÃO DE SERVIÇOS, LDA		Trendware	Redes de Comunicações e Integração de Serviços
ULTRABIT – SOLUÇÕES INFORMATICAS, LDA		Ultrabit	Soluções Informáticas
WE ARE THE ELECTRIC BROTHERS, LDA		We Are The Electric Brothers	
WEB XXI – SOLUÇÕES INFORMÁTICAS, LDA	Web XXI		Soluções Informáticas

INFORMÁTICA			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
WEBWISE – SOLUÇÕES INFORMATICAS EMPRESARIAIS, LDA		Webwise	Soluções Informáticas Empresariais
WISDOM TELEVISION – SISTEMAS INFORMÁTICOS PARA TELEVISÃO, LDA		Wisdom Television	Sistemas Informáticos para Televisão
WORK FLY – UNIPESSOAL, LDA		Work Fly	Unipessoal
WORLD TRAFFIC – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E GESTÃO DE TRAFEGO, S.A.		Word Traffic	Sistemas de Informação e Gestão de Tráfego
WT PLAY – SERVIÇOS INTERACTIVOS DE ENTRETENIMENTO, LDA		WT Play	Serviços Interactivos de Entreteni-mento
YOUR SUPPORT – CONSULTORIA E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, LDA		Your Support	Consultoria e Tecnologia de Informação
ZOOM DIGITAL- INFORMATICA DE GESTÃO E EQUIPAMENTOS LDA		Zoom Digital	Informática de Gestão e Equipamen-tos

HOTÉIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ALJUBARROTA GUEST HOUSE		Aljubarrota Guest House	
ALTIS BELÉM HOTEL & SPA	Altis Belém Hotel & SPA		
ALTIS PARK HOTEL		Altis Park Hotel	
AMÉRICA DIAMOND´S HOTEL		América Diamond's Hotel	
BEST WESTERN HOTEL FLAMINGO		Best Western Hotel Flamingo	

HOTÉIS			
Nome	Estrutura morfossintática do português	Estrutura morfossintática do inglês	Subtítulo
ENSUITE ROOMS		Ensuite Room	
EVIDÊNCIA LIGHT SANTA CATARINA HOTEL		Evidência Light Santa Catarina Hotel	
FEEL GOOD APARTMENTS – SANTOS		Feel Good Apartments	Santos
FONTANA PARK HOTEL		Fontana Park Hotel	
FREEDOM SERVICED APARTMENTS – BAIRRO ALTO		Freedom Serviced Apartments	Bairro Alto
GUESTHOUSE POUSO DOS ANJOS		Guesthouse Pouso dos Anjos	
HOTEL DOM CARLOS LIBERTY	Hotel Dom Carlos Liberty		
HOTEL DOM CARLOS PARK	Hotel Dom Carlos Park		
HOTEL EUROSTARS DAS LETRAS	Hotel Eurostars das Letras		
HOTEL HOLIDAY INN CONTINENTAL	Hotel Holiday Inn Continental		
HOTEL HOLIDAY INN LISBOA	Hotel Holiday Inn Lisboa		
HOTEL LISBOA CENTRAL PARK	Hotel Lisboa Central Park		
HOTEL MERCURE LISBOA	Hotel Mercure Lisboa		
HOTEL TIARA PARK ATLANTIC LISBOA	Hotel Tiara Park Atlantic Lisboa		
HOTEL TRAVEL PARK LISBOA	Hotel Travel Park Lisboa		
HOTEL VIP EXECUTIVE ART'S	Hotel VIP Executive Art's		
HOTEL VIP EXECUTIVE DIPLOMÁTICO	Hotel VIP Executive Diplomático		
HOTEL VIP INN BERNA	Hotel VIP Inn Berna		

HOTÉIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
INN FASHION RESIDENCE		Inn Fashion Residence	
INTERNACIONAL DESIGN HOTEL		Internacional Design Hotel	
LAVRA GUEST HOUSE		Lavra Guest House	
LISBOA AMAZING HOSTEL – PARQUE EDUARDO VII		Lisboa Amazing Hostel	Parque Eduardo VII
LISBOA CAMPING & BUNGALOW		Lisboa Camping & Bungalow	
LISBOA DREAMS GUEST HOUSE		Lisboa Dreams Guest House	
LISBON CITY HOTEL		Lisbon City Hotel	
LISBON GUESTS		Lisbon Guests	
LISBON STORY GUESTHOUSE		Lisbon Story Guesthouse	
LOW COST ROOMS		Low Cost Rooms	
MY RAINBOW ROOMS GAY -BED & BREAKFAST		My Rainbown Rooms Gay	Bed & Breakfast
PRINCESA HOTEL & TEA	Princesa Hotel & Tea		
RENT4DAYS -BAIXA BROWN'S APARTMENTS		Rent4days	Baixa Brown's Apartments
RESIDENCIA AVENIDA PARK	Residência Avenida Park		
RESIDENCIAL LORD	Residencial Lord		
RESIDENCIAL SUL DOWNTOWN	Residencial Sul Downtown		
RITZ FOUR SEASONS HOTEL LISBOA		Ritz Four Seasons Hotel Lisboa	
SANA LISBOA PARK HOTEL		Sana Lisboa Park Hotel	
SPARE ROOMS		Spare Rooms	
TAGUS HOME		Tagus Home	

HOTÉIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
VINTAGE LISBOA HOTEL		Vintage Lisboa Hotel	
VIP EXECUTIVE – SUÍTES ÉDEN		VIP Executive	Suítes Éden
VIP GRAND – LISBOA HOTEL E SPA		VIP Grand	Lisboa Hotel e Spa
YORK HOUSE		York House	

LAVANDERIAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
DRYSER - SERVIÇOS DE LAVANDARIA, LDA		Dryser	Serviços de Lavanderia
NITA DRY, LDA		Nita Dry	
ONDA WHITE, UNIPESSOAL, LDA	Onda White		Unipessoal

MÓVEIS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
DESIGN MOVEIS - FABRICA DE MOVEIS E CARPINTARIA LDA		Design Móveis	Fábrica de Móveis e Carpintaria

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
BLOCK HOUSE		Block House	
BLUE THING-INVESTIMENTOS E EXPLORAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS DE RESTAURATE E BEBIDAS LDA		Blue Thing	Investimentos e Exploração de Estabelecimentos de Restaurantes e Bebidas

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
BRIGHTSOURCE LDA		Brightsource	
BRITISH BAR LDA		British Bar	
CAFÉ SNACK-BAR SEM NOMES	Café Snack-bar Sem Nomes		
CERVEJARIA SNACK-BAR IMPERIAL DA MARINA	Cervejaria Snack-bar da Marina		
CHIKENSPOT		Chikenspot	
CHURRASQUEIRA SNACK-BAR A GRELHA DO BENFICA LDA	Churrasqueira Snack-bar a Grelha do Benfica		
CIMAS ENGLISH-BAR		Cimas English-bar	
CLICK-BAR CHURRASQUEIRA	Click-bar Churrasqueira		
CLUB I-RESTAURANTE E SNACK BAR	Club I		Restaurante e Snack Bar
COFFEE PLEASURE – CAFETARIAS LDA		Coffee Pleasure	Cafetarias
CONFRARIA YORK HOUSE	Confraria York House		
DECK-BAR		Deck-bar	
FATIDINO SNACK BAR LDA		Fatadino Snack Bar	
FOOD BASICS-RESTAURANTE LDA		Food Basics	Restaurante
FOOD EXPRESS-IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO E RESTAURANTE DE ALIMENTOS LDA		Food Express	Importação Exportação e Restaurante de Alimentos
FOODSPOT-CHURRASQUEIRAS LDA		Foodspot	Churrasqueiras
FROG RESTAURANTES		Frog Restaurantes	

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
GREAT FOOD		Great Food	
HARD ROCK CAFÉ – PORTUGAL		Hard Rock Café	Portugal
HOCKEY CAFFEE		Hockey Caffee	
IKO'S RESTAURANTE		Iko's Restaurante	
MAKE BELIEVE UNIPESSOAL LDA		Make Believe	Unipessoal
MCDONALD`S		McDonald's	
ME AND YOU – RESTAURANTE-BAR COFFEE-HOUSE		Me and You	Restautante-bar coffee-house
NEW WOK		New Wok	
PAPO SECO SANDWICH-BAR		Papo Seco Sandwich-bar	
PINK`S RESTAURANTE LDA		Pink's Restaurante	
PIZZA HUT		Pizza Hut	
QUALITY FOOD-RESTAURANTE E FRANCHISING SA		Quality Food	Restautante e Franchising
RED FLOWERS – RESTAURANTE		Red Flowers	Restaurante
RESTAURANTE BAR WALL STREET	Restaurante Bar Wall Street		
RESTAURANTE BULLDOG	Restaurante Bulldog		
RESTAURANTE CREPE'S GRILL	Restaurante Crepe´s Grill		
RESTAURANTE DELHI PALACE	Restaurante Delhi Palace		
RESTAURANTE GRILL DOM FERNANDO	Restaurante Grill Dom Fernando		
RESTAURANTE ÍNDIA PALACE	Restaurante Índia Palace		
RESTAURANTE MISTER COOK	Restaurante Mister Cook		

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
RESTAURANTE ORANGE	Restaurante Orange		
RESTAURANTE SKIPPER	Restaurante Skipper		
RESTAURANTE SNACK-BAR O NEGRETE	Restaurante Snack-bar O Negrete		
RESTAURANTE SNACK-BAR O TOM	Restaurante Snack-bar O Tom		
RESTAURANTE STOP	Restaurante Stop		
RESTAURANTE STOP DO BAIRRO	Restaurante Stop do Bairro		
SANDWICH BAR LANTERNA DE OIRO	Sandwich Bar Lanterna de Oiro		
SNACK ARABESCO	Snack Arabesco		
SNACK- BAR A RAMPA	Snack-bar A Rampa		
SNACK BAR GARDEN BURGER	Snack Bar Garden Burger		
SNACK-BAR A TENDINHA	Snack-bar A Tendinha		
SNACK-BAR ALBACORA	Snack-bar Albacora		
SNACK-BAR ALTA BEIRA	Snack-bar Alta Beira		
SNACK-BAR ARQUIVO GERAL	Snack-bar Arquivo Geral		
SNACK-BAR BAGO DE UVA	Snack-bar Bago de Uva		
SNACK-BAR BAIUCA DAS ANDORINHAS	Snack-bar Baiuca das Andorinhas		
SNACK-BAR BEIJA FLOR LDA	Snack-bar Beija Flor		
SNACK-BAR BEM SERVIR	Snack-bar Bem Servir		
SNACK-BAR BOA VIAGEM LDA	Snack-bar Boa Viagem		

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
SNACK-BAR BRITUS	Snack-bar Britus		
SNACK-BAR CARIOCA	Snack-bar Carioca		
SNACK-BAR CENTRAL DOS ANJOS	Snack-bar Central dos Anjos		
SNACK-BAR DOM PEDRO I LDA	Snack-bar Dom Pedro I		
SNACK-BAR ESQUINA DO LUMIAR	Snack-bar Esquina do Lumiar		
SNACK-BAR GINGINHA DA RIBEIRA	Snack-bar Ginginha da Ribeira		
SNACK-BAR LINA	Snack-bar Lina		
SNACK-BAR MOREIRA FERNANDES LDA	Snack-bar Moreira Fernandes		
SNACK-BAR MOURENSE LDA	Snack-bar Mourense		
SNACK-BAR NANUQUI	Snack-bar Nanuqui		
SNACK-BAR O CANTINHO DA SAUDADE	Snack-bar O Cantinho da Saudade		
SNACK-BAR O CREPE	Snack-bar O Crepe		
SNACK-BAR O DEGRAU	Snack-bar O Degrau		
SNACK-BAR O ESTUDANTE LDA	Snack-bar O Estudante		
SNACK-BAR O RIPAS LDA	Snack-bar O Ripas		
SNACK-BAR O SINAL	Snack-bar O Sinal		
SNACK-BAR OS DUPLICADOS	Snack-bar Os Duplicados		
SNACK-BAR OVO ESTRELADO	Snack-bar Ovo Estrelado		

RESTAURANTES			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
SNACK-BAR RESTAURANTE E GELATARIA LDA	Snack-bar Restaurante e Gelateria		
SNACK-BAR RESULTA	Snack-bar Resulta		
SNACK-BAR SAN SEBASTIAN	Snack-bar San Sebastian		
SNACK-BAR SIVUCA	Snack-bar Sivuca		
SNACK-BAR XILUBA	Snack-bar Xiluba		
STOP-CAFÉ RESTAURANTE LDA		Stop-café Restaurante	
SUGAR & HONEY UNIPESSOAL LDA		Sigas & Honey	Unipessoal
SUSHILL OUT		Sushill Out	
THE BIKINI RESTAURANT		The Bikini Restaurant	
THE BROTHER`S PUB		The Brother's Pub	
THE HOUSE OF VODKA-FIRST FOR VODKA LOVERS LDA		The House of Vodka	First for Vodka Lovers
URBAN SPIRIT UNIPESSOAL LDA		Urban Spirit	Unipessoal
WALLFLOWER RESTAURATE UNIPESSOAL LDA		Wallflower Restaurante	Unipessoal
WEBFRIENDS		Webfriends	
WIND CLUB-PIZZA E RESTAURANTE BAR LDA		Wind Club-pizza e Restaurante Bar	

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
ABOUT GIRL LDA		About the Girl	
COMMONWEAR UNIPESSOAL LDA		Commonwear	

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
COTTONTEAM LDA		Cottonteam	
DIGGLE`S		Diggle's	
FASHION BAZAR-COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LDA		Fashion Bazar	Comércio de Vestuário
GET-VINTAGE LDA		Get-Vintage	
GLOBAL JEANS-COMÉRCIO DE VESTUÁRIO SA		Global Jeans	Comércio de Vestuário
GROWN ZERO LDA		Grown Zero	
HOPEFUL UNIPESSOAL LDA		Hopeful	Unipessoal
HUMANLABOR LDA		Humanlabor	
IT`S BOUTIQUE		It's Boutique	
JET SET		Jet Set	
LUCKY OCEAN UNIPESSOAL LDA		Lucky Ocean	Unipessoal
MISTER MAN		Mister Man	
NEW YORKER PORTUGAL LDA		New Yorker	Portugal
NOT A TOY-PRONTO-A-VESTIR LDA		Not a Toy	Pronto-a-Vestir
NU HYPE-COMÉRCIO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS LDA		Nu Hype	Comércio de Vestuários e Acessórios
PIPAS WEAR LDA		Pipas Wear	
PULL & BEAR –PORTUGAL, CONFECÇÕES LDA		Pull & Bear	Portugal, Confecções
QUESTIONSONGS-UNIPESSOAL LDA		Questionsongs	Unipessoal
RELAXGIFT LDA		Relaxgift	
SHOP ONE		Shop One	
SMARTER FASHION PORTUGAL LDA		Smarter Fashion	Portugal

ROUPAS			
Nome	**Estrutura morfossintática do português**	**Estrutura morfossintática do inglês**	**Subtítulo**
SOUL MOOD LDA		Soul Mood	
SPRING FLOWER-COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LDA (SANTA JUSTA)		Spring Flower	Comércio de Vestuário (Santa Justa)
SPRINGFIELD		Springfield	
STOCKWINNER UNIPESSOAL LDA		Stockwinner	Unipessoal
SURF – COMÉRCIO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO		Surf	Comércio de Artigos de Vestuário
TEEN		Teen	
TRACESTYLE LDA		Tracestyle	
UC-URBAN COLLECTION UNIPESSOAL LDA		UC – Urban Collection	Unipessoal
VINTAGE BAZAAR SOCIEDADE UNIPESSOAL LDA		Vintage Bazaar	
VIRTUALCHOICE UNIPESSOAL LDA		Virtualchoice	Unipessoal
WALK AND RUN – FREEPORT		Walk and Run	Freeport
WEST COMPANY – MODA INTERNACIONAL LDA		West Company	Moda Internacional

Sobre a autora

Natália Cristine Prado. Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus de Araraquara, com período sanduíche na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (2012). Desenvolveu o projeto intitulado "A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural", com apoio da Capes. Possui mestrado em Linguística e Língua Portuguesa e graduação em Letras (bacharelado e licenciatura – Português/Inglês) também pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus de Araraquara. É membro do grupo Fonologia do Português: Arcaico & Brasileiro, registrado na base de dados dos Grupos de Pesquisa da Plataforma Lattes-CNPq.

SOBRE O LIVRO

Formato: 14 x 21 cm
Mancha: 23,7 x 42,5 paicas
Tipologia: Horley Old Style 10,5/14

EQUIPE DE REALIZAÇÃO

Coordenação Geral
Maria Luiza Favret